

Eidesstattliche Erklärung

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

Wien, März 2012

Danksagung

You'll never walk alone.

Es liegt mir sehr viel daran, mich an dieser Stelle bei all jenen ganz herzlich zu bedanken, die mich stets begleiten, an mich glauben und mich während des Studiums und dem Entstehen der vorliegenden Arbeit so kräftig unterstützt haben. Euch ist diese Arbeit gewidmet – ich danke euch so sehr!

Allen voran gilt mein besonderer Dank meinen Eltern, die mich in jeder erdenklichen Weise unterstützt haben, mir immer zur Seite standen und den Rücken stärkten. Ich danke ihnen für ihre Liebe und Zuneigung sowie das Verständnis und die Geduld, die sie mir in diesen Jahren immer wieder entgegen gebracht haben.

With the help of my friends ... Ich danke ebenso meinen engsten Freunden die mich immer auf meinen Wegen begleiten, mir stets eine Motivationshilfe waren und eine große Bereicherung für mein Leben darstellen.

Danke Christian für den Ansporn, deine emotionale Unterstützung und Aufmunterung.

Des Weiteren bedanke ich mich bei meinem Betreuer, Univ.-Prof. Dr. Vitouch, der bereits in den ersten Semestern meines Studiums mein Interesse an der Medienpsychologie geweckt hat und mir die Möglichkeit gab, vorliegende Diplomarbeit zu verfassen.

Außerdem möchte ich mich bei allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Untersuchung bedanken, die durch ihren Zeitaufwand zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Es gibt noch viele Namen, die hier stehen sollten, aber jene die mir zur Seite standen, wissen in diesem Moment genau, dass sie gemeint sind.

Danke für alles – es ist geschafft!

INHALTSVERZEICHNIS

A	THEORETISCHE GRUNDLAGEN	1
1	EINLEITUNG.....	1
2	ZIELE DER ARBEIT	4
3	KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE RELEVANZ	6
4	MEDIENPSYCHOLOGISCHER WIRKUNGSANSATZ.....	7
5	DIE EMOTIONSFABRIK	8
	5.1 Folgen der Entwicklung	11
6	CHARAKTERISTIKA VON AFFEKTFERNSEHFORMATEN.....	12
	6.1 Merkmale des Affektfernsehens.....	12
	6.2 Die Sehnsucht nach Authentizität.....	15
7	GESELLSCHAFTLICHE FUNKTIONEN.....	17
8	STIMMUNGEN UND EMOTIONEN - EINE BEGRIFFSDEFINITION.....	19
9	DIE STIMMUNGSREGULATION.....	23
	9.1 Stimmungsregulierende Prozesse.....	25
	9.2 Empirische Untersuchungen.....	26
10	EINFLUSSFAKTOREN EMOTIONALER BETEILIGUNG.....	29
	10.1 Parasoziale Interaktion.....	29
	10.2 Involvement.....	30
	10.3 Empathie.....	31
	10.3.1 Prozesse empathischer Dispositionen.....	31
	10.4 Der parasoziale Vergleich	33
11	THEORETISCHER HINTERGRUND DES MOODMANAGEMENTS	36
	11.1 Circumplex-Modell of Affect	36
	11.2 Uses-and-Gratifications Approach.....	39
	11.3 Moodmanagement-Theorie nach Zillmann	42
	11.3.1 Drei-Faktoren-Emotionstheorie	45
	11.3.2 Excitation-Transfer Theory	46
12	THEORETISCHER HINTERGRUND DER MEDIENWIRKUNGEN IN INTERDEPENDENZ VON ATTRIBUTIONSSTILS UND PERSÖNLICHKEITSMERKMALEN	49
	12.1 Theoretische Ansätze des Locus-of-Control	51
	12.1.1 Handlungstheoretisches Partialmodell der Persönlichkeit.....	55
	12.2 Sensation Seeking	57

B	EMPIRISCHER TEIL – METHODOLOGIE	58
13	FRAGESTELLUNGEN UND HYPOTHESEN.....	58
14	ZIELE DES METHODENDESIGNS	61
15	DIE METHODENWAHL DER BEFRAGUNG.....	64
	15.1 Vorteile und Probleme der Erhebungsmethode.....	65
16	DIE BESCHREIBUNG DER UNTERSUCHUNGSPOPULATION.....	67
17	DIE UNTERSUCHUNGSDURCHFÜHRUNG.....	68
	17.1 Der Fragebogen	70
18	UNTERSUCHUNGSINSTRUMENTE.....	72
	18.1 Die subjektive Befindlichkeitsmessung durch PANAS	72
	18.2 Messung der Kontrollüberzeugung mittels FKK.....	74
	18.2.1 Interpretation des FKK.....	77
	18.3 Messung weiterer Persönlichkeitsvariablen	79
19	VERWENDETE STATISTISCHE VERFAHREN DER DATENAUSWERTUNG	81
C	QUANTITATIVE AUSWERTUNG UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE	83
20	DESKRIPTIVSTATISTISCHE ERGEBNISDARSTELLUNG.....	83
	20.1 Daten zur Sendung.....	83
	20.1.1 Bekanntheit der Sendung.....	83
	20.1.2 Sehhäufigkeit und Sendungsbewertung.....	84
	20.2 Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe.....	85
	20.2.1 Geschlechts- und Altersverteilung	85
	20.2.2 Familienstand und Haushalt.....	86
	20.2.3 Ausbildung und Beruf.....	87
	20.3 Motivstruktur sozialer Vergleich und Emotionalisierung.....	89
	20.4 Verteilung der Kontrollüberzeugung.....	94
21	INFERENZSTATISTISCHE ERGEBNISSE UND HYPOTHESENPRÜFUNG.....	95
	21.1 Reliabilitätsprüfung der Skalen.....	95
	21.2 Motive und Einsamkeit	97
	21.2.1 Zusammenhang Geschlechtsunterschiede.....	99
	21.2.2 Zusammenhang Motive und andere Beziehungshows.....	101
	21.3 Stimmungsveränderung	102
	21.3.1 Zusammenhang Motive und Einsamkeit	106
	21.3.2 Zusammenhang Erlebnissuchtendenz.....	108

21.3.3 Zusammenhang Familienstand und Geschlecht	108
21.4 <i>Kontrollüberzeugung</i>	110
21.4.1 Zusammenhang Erlebnissuchtendenz	110
21.4.2 Zusammenhang andere Programmpräferenzen und Beziehungsshows	111
21.4.3 Zusammenhang Sehhäufigkeit und Bewertung	111
21.4.4 Zusammenhang Stimmung	112
21.4.5 Zusammenhang Ausbildung und Familienstand	114
21.4.6 Zusammenhang Motive und Einsamkeit	115
21.5 <i>Sehhäufigkeit und Bewertung</i>	117
21.5.1 Zusammenhang Erlebnissuchtendenz	117
21.5.2 Zusammenhang andere Programmpräferenzen und Beziehungsshows	119
21.5.3 Zusammenhang Familienstand und Haushalt	123
21.5.4 Zusammenhang Motive und Einsamkeit	124
22 ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSBETRACHTUNG DER ERGEBNISSE	126
BIBLIOGRAPHIE	134
TABELLENVERZEICHNIS	140
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	141
ANHANG	142
I. FRAGEBOGEN	142
II. SPSS-OUTPUT	152
III. ABSTRACT	180
IV. CURRICULUM VITAE	182

A Theoretische Grundlagen

1 Einleitung

„Da wird sie geliefert, die heiße Ware, die man menschliche Erregung nennt.“
(Sichtermann 1999, S. 77)

A Überdosis G'fuhl – We love to entertain you!

Wenn eine Tochter nach Jahren den Vater wieder sieht, Familien und Paare sich versöhnen, rührt uns das und macht uns glücklich. Wenn eine Person von schweren Schicksalsschlägen geprägt seine Erlebnisse erzählt, fühlen wir mit und es macht uns traurig. Wenn sich eine skurrile Persönlichkeit im Fernsehen blamiert, löst es in uns Entrüstung und Fremdschämen aus.

Wir ekeln uns vor den Aufgaben der Kandidaten des „Dschungelcamps“, leiden mit der Mutter des schwer erziehbaren Kindes bei der „Super Nanny“ oder fiebern bei der Entscheidung von „Big Brother“ oder „The Bachelor“ mit. Bei den Castingshows wie „Deutschland sucht den Superstar“ zählt nicht nur das Talent. Die Zuschauer werden gefesselt durch persönliche Einzelschicksale der Lebensgeschichten und den wahren Emotionen der Teilnehmer. Wir freuen uns für den Landwirten der bei „Bauer sucht Frau“ endlich seine zweite Hälfte findet und das Liebespaar das sich in „Nur die Liebe zählt“ weinend in die Arme fällt und ihr Innerstes nach außen trägt.

Sogar das junge Pärchen, das in der Dokusoap vor aller Augen seine ersten eigenen vier Wände einrichtet, scheint interessant, sowie der dramatische Kampf von übergewichtigen Menschen gegen ihre Kilos. Auch die Familie und deren tragische Geschichte, die wie durch ein Wunder endlich ihr Traumhaus bekommt und ihr Glück nicht fassen kann, fasziniert. Aufmüpfige Jugendliche sollen vor den Augen der Kamera in Camps zu besseren Menschen gemacht werden oder werden bei ihren Alkoholeskapaden gefilmt. Ebenso gefällt der voyeuristische Blick ins Wohnzimmer der Kandidaten des „Perfekten Dinners“. Des Weiteren werden die Abenteuer des Auswanderers in ein ihm fremdes Land oder Schönheitsoperationen von Menschen die vor aller Augen rundum verschönert werden sollen, gerne verfolgt.

Unzählige Reality-Formate entstehen und thematisieren die unterschiedlichsten Dinge in unserer Gesellschaft. All diese realen Personen mit ihren Erlebnissen flimmern über die heimischen Bildschirme und scheinen eine besondere Anziehungskraft auf uns auszuüben.

Momente überschäumender Emotionen werden mit der Kamera eingefangen. Je emotionaler desto erfolgreicher scheint das Format. Wir fühlen empathisch mit den Menschen, die sich über die Medien an ein Millionenpublikum wenden und uns Einblick in ihre oft sehr privaten Schicksale oder ihren Alltag geben.

„Für das Publikum und die Macher zählt nur die Stunde der wahren Empfindung.“ (Sichtermann 1999, S. 78)

Menschen werden vorgeführt wenn sie ihre Fassung verlieren, sich blamieren, vor Freude oder Trauer weinen und knapp vor dem Nervenzusammenbruch stehen. Das ist der Stoff, den die Kamera einfangen soll. Die Formate setzen auf wahre Emotionen und provozieren gekonnt die Theatralik. Wut, Fassungslosigkeit, Hoffnung Freude, Sehnsucht, Reue, Zorn, Bestürzung etc. wechseln sich rasant ab.

Nun stellt sich die Frage: Wo sind die Grenzen des Erträglichen für die Rezipienten? Seelenstriptease und skurrile Geschichten nehmen überhand, Emotionen überschlagen sich in den Reality-Formaten und Einzelschicksale rücken in den Fokus.

„Was keine Emotionen erzeugt – ist nichts wert!“ (Löhner 2009)

Die Entwicklung der Medien in Richtung Emotionsfabrik ist nicht zu übersehen. „Emotion Sells“ lautet die Devise der Medienmacher in der audiovisuellen Emotionsfabrik. Der Trend der TV-Landschaft heißt Affektfernsehen und die Währung der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie heißt „Emotion“. In den USA nimmt dies ungeahnte Formen an. Doch die Welle hat auch Deutschland und Österreich schon vor vielen Jahren erreicht.

Es scheint als würden starke Emotionen eine Marktlücke in der Gesellschaft darstellen und durch das Medienangebot des so genannten „Emotion Selling“ kompensiert werden. Es kommt in der heutigen Gesellschaft eindeutig zu einer Industrialisierung von Gefühlsprodukten.

Vor allem „Liebe und Beziehung“ stellen einen großen, beliebten Themenbereich dar. Die Beziehungssendung „Nur die Liebe zählt“ mit Moderator Kai Pflaume bietet hier Paradebeispiele des erfolgreichen Affektfernsehens. Die Sendung behandelt alle Arten von Liebes- und Lebensgeschichten, romantische Heiratsanträge und Überraschungen, es gibt rührende Familienzusammenführungen, es wird Danke gesagt und um Verzeihung gebeten.

Es geht schon lange nicht mehr allein um den Unterhaltungseffekt. Menschen leben und steuern ihre Gefühle und Stimmungen unter anderem über medienvermittelte Emotionen. Damit können Emotionen beim Rezipienten strategisch erzeugt oder auch verändert werden. Diese Regulation der Gefühle wird jedoch auch von individuellen Persönlichkeitsmerkmalen geprägt und beeinflusst.

2 Ziele der Arbeit

Das wesentliche Erkenntnisinteresse dieser Arbeit liegt in der Gratifikationsforschung von Affektfernsehformaten und der Persönlichkeitspsychologie der Rezipienten. Es gilt zu erforschen warum sich so viele Menschen dem Format zuwenden, um Aufschluss über die unterschiedlichen Bedürfnisse der Rezipienten hinsichtlich ihres Mood-Managements zu erfahren.

Bei diesem emotionspsychologischen Phänomen stellt sich die Frage warum viele Rezipienten die Tendenz haben, sich beim Medienkonsum gerne so intensiven, dramatischen Inhalten und Reizen aussetzen, die sie aufwühlen und sogar negative Emotionen hervorrufen? Was ist die Motivation der Zuschauer und deren Rezeptionsmustern? Welche individuellen, affektiven Zuschauermotive, Bedürfnisse und Gratifikationen des Stimmungsmanagements bietet das Affektfernsehen als Bedürfnisbefriedigung?

Es soll erforscht werden, welche Zuschauertypen sich Affektfernsehformaten zuwenden, welche persönlichkeitspezifischen Merkmale sie aufweisen, insbesondere welche Kontrollüberzeugung sie haben und wie jene das Stimmungsmanagement beeinflussen. Es stellt sich die Frage, warum Rezipienten ihre Stimmung genau mit solchen Formaten zu managen versuchen und was diese Programmpräferenz über die Kontrollüberzeugung als Kompensation bestimmter Bedürfnisse aussagt.

Besteht also bei Rezipienten mit Affinität zu Affektfernsehformaten wohlmöglich eine Interdependenz bezüglich des Stimmungsmanagementfunktion und der jeweiligen Kontrollüberzeugung?

In der vorliegenden Arbeit geht es nicht darum die Kommunikationsstrategien, Angebotsweisen und Aufbereitungsmuster des Affektfernsehens zu analysieren. Die empirische Arbeit befasst sich mit der strategischen Stimmungsregulation des Rezipienten durch Affektfernsehformate am Beispiel der Sendung „Nur die Liebe zählt“ in Zusammenhang der Persönlichkeit, vor allem mit Fokus auf die Kontrollüberzeugung.

Die soziodemographischen Profile der Rezipienten werden in folgender Arbeit analysiert und Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede der Persönlichkeitsmerkmale (z. B. externes oder internes Kontrollieren, Sensation Seeking) und sozialen Situation (z. B. Einsamkeit) herausgefiltert.

Welche Wirkung hat die Rezeption von so stark emotionalisierenden Fernsehformaten auf die Stimmung der Zuseher? Sind die Rezipienten den Emotionen hilflos ausgeliefert oder steuern sie ihr Gefühlsleben durch die selektive Auswahl des Programms?

Antworten liefert hier die Moodmanagement-Theorie von Dolf Zillmann. Es wird in der Untersuchung anhand dieser Theorie davon ausgegangen dass Menschen ihre Gefühle und Stimmungen durch die selektiv sowie intentional ausgewählten medienvermittelten Emotionen leben und steuern. Doch auch umgekehrt beeinflusst das momentane emotionale Erleben wiederum die Wahl des Programmes.

Es gilt zu erforschen, ob das Motiv der Mediennutzung vorrangig das Erleben und Regulieren von Gefühlen durch jene Formate ist und welchen Einfluss die Persönlichkeit auf dieses Phänomen hat.

Das zentrale Ziel der Untersuchung ist es, unter Einbeziehung soziologischer, kommunikationswissenschaftlicher sowie psychologischer Betrachtungsweisen, das Genre „Affektfernsehen“ zu beleuchten und zu erklären wie sich diese Formate auf Rezipienten und deren Stimmung auswirken, um schließlich die Identität sowie Motive des Publikums des Affektfernsehens hinsichtlich ihres Stimmungsmanagements zu klären.

3 Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

Emotionen sind tägliche Wegbegleiter und üben Einfluss auf unser aller Verhalten und unsere Gedanken aus. Obwohl wir Tag für Tag mit ihnen konfrontiert werden und sie immer anwesend sind, wissen wir wenig über ihre „Gewohnheiten“. (vgl. Metz 1993, S. 14)

Emotionen sind ein wichtiger Bestandteil unseres Lebens und sind lange von der Wissenschaft vernachlässigt worden. Das Thema wurde bis heute in der Kommunikationswissenschaft, der Psychologie und auch in der Soziologie nicht ausreichend betrachtet und weist theoretische und methodische Lücken auf. Obwohl es dabei um die Grundbedürfnisse von Rezipienten geht.

Lange Zeit standen die kognitiven und verhaltensbezogenen Ansätze im Fokus der Medienpsychologie. Doch in den letzten Jahren ist eine Entwicklung hin zur emotionspsychologischen Perspektive zu verzeichnen. Gefördert wurde dieser Prozess durch die Entwicklung in der Medienlandschaft, welche vor allem die Emotionen der Rezipienten wecken möchte. Auch die Wiederentdeckung der emotionalen Prozesse als Grundlage des mentalen Funktionierens des Menschen trug dazu bei, dass dieser Forschungszweig immer mehr an Bedeutung gewann. (vgl. Schwab 2008, S. 207)

Medien beeinflussen die Emotionskultur nachhaltig. Das Fernsehen nimmt hier eine tragende Rolle ein und sozialisiert unsere Emotionen. Der Fernseh- oder Filmkonsum ist die intensivste Form von Medienrezeption, da Sprache, Ton und bewegtes Bild unsere Gefühle stärker aufleben lassen. Somit können Emotionen von den Rezipienten strategisch beeinflusst werden. Die Emotionsforschung ist auf Seiten der Rezipienten- und Wirkungsforschung ein wichtiges Feld und sollte mehr in die Medienwirkungsforschung integriert werden.

Es handelt sich bei vorliegender Arbeit um eine interdisziplinäre Betrachtung zur Wirkung der Emotionen in Affektfernsehformaten und soll zur Erfassung des Phänomens der Stimmungsbeeinflussung über medienvermittelte Emotionen in Interdependenz der Rezipientenpersönlichkeit ein Stück weit beitragen.

4 Medienpsychologischer Wirkungsansatz

Die Medienpsychologie befasst sich zum Unterschied der Medienforschung eher mit der mikroanalytischen Ebene und konzentriert sich auf das Erleben und Verhalten von Individuen. Dabei muss beachtet werden, dass individuelle Medienwirkungen immer in Zusammenhang mit (kultureller, politischer etc.) Wirksamkeit sowie (familiärer, beruflicher etc.) Makro- und Mesostrukturen stehen. Somit sollte die Medienpsychologie auch immer eine interdisziplinär orientierte Forschung sein. (vgl. Winterhoff-Spurk 1999, S. 20)

Die Aufgabe der Medienpsychologie besteht darin, Beschreibungen und Erklärungen von dem Erleben und Verhalten der Menschen zu liefern, jenes Verhalten das durch Medien beeinflusst wird, sowie die Bedingung der Entstehung und Veränderung des Erlebens und Verhaltens zu analysieren. (vgl. Winterhoff-Spurk 1999, S. 24)

Die Arbeiten und Diskurse zu Medien und Emotionen lassen sich in zwei Hauptlinien zuordnen: der Medien(kultur)wissenschaft und der empirischen Medienpsychologie und Kommunikationswissenschaft. Vorerst fand kaum ein Austausch zwischen diesen statt. In den letzten Jahren ist ein wachsendes Interesse zu verzeichnen die beiden Forschungsfelder inter- bzw. transdisziplinär zu vernetzen. (vgl. Bartsch et al. 2007, S. 12)

5 Die Emotionsfabrik

„What has been mostly overlooked is that the indicated technological development toward increasingly rich media environments carries with it a previously unimaginable wealth of entertainment choices. In fact, entertainment offerings obtrusively dominate media content and are bound to do so in the foreseeable future. This circumstance, together with the apparent growing public demand in entertainment provisions, lends equal justification to characterizing the present times as the ‘entertainment age’. [...] More systematic inquiry is necessary to determine what it is that people deem gratifying and that brings about desired experiential states. The entertainment needs of vastly diverse audiences with vastly diverse intellectual, aesthetic, and emotional interests will have to be explored with increasing care and rigor. Most importantly, however, more attention, in terms of both theory and research, must be directed at understanding the basic mechanisms of enlightenment from, and emotional involvement with the various forms of entertainment. As yet to be comprehended fully are, for instance, the means of making people laugh and cry, feel the sadness and happiness of others, share their terror and triumph, or simply, of generating calming or thrilling sensations and experiences of serenity or elation. ...) These issues must be addressed if media entertainment is to serve the global population better and more successfully in the forthcoming millennium and beyond.” (Zillmann/Vorderer 2000, S. viif)

Dass audiovisuelle Medien und Emotionen eng zusammen hängen ist klar, jedoch muss man sich erst der vollen Bedeutung des emotionalen Potentials dessen und der Reichweite bewusst werden. Sobald man Medien konsumiert, wird man mit fremden sowie eigenen Emotionen konfrontiert. Ständiger Begleiter ist die Sicherheit nur als Beobachter zu fungieren. Wenn von einer „Emotionalisierung“ der Medien gesprochen wird, ist die Intensivierung emotionaler Strategien in den Angebotsweisen gemeint, denn die Emotionen waren schon immer da. (vgl. Bartsch et al. 2007, S. 8)

Beziehungsshow, Suchsendungen, Castingshow, Coaching-Formate, Affekt-Talks, Gerichtsshow, Spielshow, Reality-TV etc. platzen aus allen Nähten. Auf der Rezipientenseite scheint ein großes Interesse an solchen Formaten zu bestehen. Die Themenkomplexe sind im Großen und Ganzen Schönheit, Liebe, Beziehungen, Familie, Freundschaft, Gesundheit und die Diskussion gesellschaftlicher Werte und Normen. Vor allem das Thema „Liebe und Beziehung“ erfreut sich großer Beliebtheit. Es mangelt nicht an Menschen, die sich für diese Formate vor die Kamera begeben. Das Genre hat in den letzten Jahren eine rasante Entwicklung erlebt und hat sich in unzählige Formate ausdifferenziert. Tabuthemen sind schon lange kein Tabu mehr und

man fragt sich ob nicht manchmal die „Achtung der Menschenwürde“ sowie der „Schutz der persönliche Ehre“ verletzt werden.

*„Das Medium ‚Fernsehen‘ empfängt seit etwa Mitte der 80er Jahre auch ‚normale‘, nicht-prominente Menschen mit offenen Armen, hört viele an, gibt Rat und Trost (manchmal auch Geld), vermittelt bei Konflikten, bahnt Liebes-Beziehungen an und ‚segnet‘ sie auf Wunsch auch medial ein.“
(Reichertz 2002, S. 24f)*

Das Fernsehen wird überschwemmt mit neuen Fernsehformaten. Anfänglich war es der Boom der Talkshows, bis die Realityshows und Dokushows an Beliebtheit zunahmen. Handelt es sich hierbei um einen Trend oder gar um die Intimisierung der Massenkommunikation und die Vernichtung des Privaten? Die Darstellung an Bizarren und Abnormalen nimmt zu. Moral und Ethik scheinen an Bedeutung zu verlieren. Einzelschicksale rücken in den Fokus, die Emotionen überschlagen sich. Ob Vergebung, Heiratsantrag, Familienzusammenführung, Enthüllung von Geheimnissen, Beichten etc. – alles ist dabei.

Die Zuseher fühlen stellvertretend mit den realen Akteuren der Shows. Mit welcher Intensität sie mitfühlen, hängt mit individuellen Persönlichkeitsmerkmalen, der Ähnlichkeit der Probleme und Geschichten und mit der eigenen Lebenserfahrung zusammen.

„Im Reality-TV scheint sich der Erlebnischarakter der Gesellschaft widerzuspiegeln. [...] Stellvertretend können wir mit ihnen hoffen, zittern, Ängste ausstehen.“
(Wegener 1994, S. 144)

„Für den Züricher Kommunikations- und Medienpsychologen Prof. Dr. Daniel Süß liegt der Grund für den Erfolg dieser Shows am tristen Privatleben vieler Zuschauer: ‚Emotionalisierende Sendungen lenken ab vom oft eintönigen Alltag und erlauben, sich auf andere Schicksale einzulassen, ohne Verbindlichkeiten einzugehen. Die Formate wecken starke Emotionen, sei es Anteilnahme, Überraschung, Schadenfreude oder Empörung.“ (Miklis 2007)

„Die Sender wittern die Quoten, die ihnen der Voyeurismus der Zuschauer bietet. Die Wohlstandsgesellschaft lässt sich gerne das Gewissen beruhigen und muss dafür noch nicht einmal viel tun. Ein Abend vor dem Fernseher - und schon hat man das Gefühl, dass die Welt gerecht ist und nicht so schlimm, wie alle immer sagen.“ (Mikis 2007)

„Darüber hinaus stellen sich die Fragen zur unmittelbaren Wirkung derartiger Angebote auf den Zuschauer: Wie rezipiert jener die emotionalen Darstellungen auf dem Bildschirm? Wird er selbst ergriffen oder betrachtet er das Geschehen eher distanziert? Erfährt er Information oder handelt es sich vielmehr um ein Unterhaltungsangebot, begleitet von einem angenehmen Schaudern angesichts der gezeigten Skurrilitäten?“
(Bente/Fromm 1997, S. 74)

Die Industrialisierung von Gefühlsprodukten schreitet voran und betreibt „Emotion Selling“, denn Emotion scheint das ausschlaggebende Element der neuen Aufmerksamkeitsökonomie.

„Ein genauer Blick auf die Entwicklung der Fernsehlandschaft in den letzten Jahren macht jedoch deutlich, dass es sich hierbei weniger um die Etablierung eines neuen Programmtypus handelt, als vielmehr um die Manifestierung einer allgemeinen Tendenz, die sich sowohl im Bereich ‚Information‘ als auch in Unterhaltungssendungen wiederfindet.“
(Bente/Fromm 1997, S. 14)

Vor der Einführung des Privatfernsehens wurde das Fernsehen von Produzenten sowie Journalisten eher mit Blick auf die kognitiven und verhaltensbezogenen Wirkungen betrachten. Doch diese Sicht hat sich dahingehend verändert, dass es sich zu einem Medium entwickelt hat, das vor allem auf die Emotionen der Rezipienten zielt. Bente und Fromm (1997) prägen den Begriff des so genannten „Affektfernsehens“ mit vor allem den Merkmalen der Personalisierung, der realen Geschichten, der Intimisierung und Emotionalisierung. (vgl. Winterhoff-Spurk 1999, S. 59)

5.1 Folgen der Entwicklung

Die Folgen dieser Entwicklungen könnten weitreichend sein und Auswirkungen auf die Sicht von Moral und Anstand in der Gesellschaft haben. Um den Gedanken weiter zu spinnen muss man bedenken, dass Medien und deren Inhalte die Wertebildung beeinflussen. Doch inwieweit gefährden sie selbige? Welche Funktionen erbringen die durch Medien vermittelten Emotionen für die Gesellschaft (siehe Kapitel 7) und welche Folgen bringen die heutige Emotionskultur und ihre Veränderung mit sich? Kultivieren die über Medien vermittelten emotionalen Erlebnisse die Emotionskultur und somit letztendlich sogar den Sozialcharakter im realen Leben?

„Die Nutzung dieser Medienangebote wirkt auf unsere Emotionskultur zurück, auf die Art und Weise, wie wir Gefühle öffentlich und privat wahrnehmen, erleben, ausdrücken, verstehen und bewerten. Audiovisuelle Medien thematisieren Emotionen in allgemeiner Form, zeigen die Gefühle realer Personen oder erfundener Figuren und lenken das emotionale Erleben der Zuschauer. Die betrifft nicht nur deren Emotionen während des Film- und Fernsehens, sondern auch emotionale Erwartungen davor und emotionale Verarbeitungsprozesse danach. Auch die Motive, audiovisuelle Medien zu nutzen, sind zum großen Teil emotionaler Art.“ (Bartsch et al. 2007, S. 8f)

„Die Medien, allen voran das Fernsehen, verändern schleichend den Sozialcharakter, also diejenigen psychischen Eigenschaften und Verhaltensweisen, die die Menschen einer bestimmten Epoche und Kultur gemeinsam haben. Das wäre ja nicht weiter schlimm, weil sich der Sozialcharakter- ebenso die Gesellschaft selbst- eigentlich immer verändert hat und weiter verändern wird. Wandel allein erregt keine Besorgnis. Aber welche Eigenschaften und Verhaltensweisen durch die Medien manipuliert werden das lässt schlimme Folgen für den Einzelnen wie für die Gesellschaft befürchten. Es sind kalte Herzen, die da entstehen.“ (Winterhoff-Spurk 2005, S. 10)

6 Charakteristika von Affektfernsehformaten

6.1 Merkmale des Affektfernsehens

Bente und Fromm definieren Affektfernsehen wie folgt:

Es handelt sich um nicht-fiktionale Konzepte, die die Realität abbilden oder gar inszenieren, wie es z. B. in Beziehungsshows und Suchsendungen der Fall ist. Meist unprominente Menschen veröffentlichen ihr persönliches Schicksal und intime Inhalte. Intensiviert wird die Selbstdarstellung durch emotionalisierende medientechnische Präsentationsweisen, bei der die Gefühlsausbrüche der Akteure gerne in Großaufnahme gezeigt werden. Der Live-Charakter vermittelt dem Rezipienten das Gefühl unmittelbar dabei zu sein. Die Personalisierung betrifft nicht nur die Einzelschicksale der Akteure, sondern auch den Moderator. Somit kann eine längerfristige emotionale Bindung an das Format stattfinden. (vgl. Bente/Fromm 1997, S. 20)

Bei Beziehungsshows werden zum Beispiel Versöhnungen und Beziehungsanbahnungen inszeniert, doch man geht hier im Vergleich zu den Affekttalks, bei denen unprominente Menschen persönliche Probleme diskutieren, sogar noch einen Schritt weiter, denn hier greift das Medium direkt in Einzelschicksale ein. (vgl. Winterhoff-Spurk 1999, S. 59)

Die Sendungskonzepte thematisieren Dramen von Verlust und Wiedergewinnung, Streit und Versöhnung, die man auch selbst oft erlebt. Anfangs war ein Hang zum Außergewöhnlichem erkennbar, stattdessen folgt eine Rückbesinnung auf die kleinen Katastrophen des alltäglichen, wahren Lebens. (vgl. Grimm 1995, S. 79)

Im Mittelpunkt von Reality-TV stehen kritische Lebensereignisse (wie z.B. Geburt, Heirat, Krankheit, Tod. (vgl. Grimm 1995, S. 81)

Ein ebenso wichtiger Indikator neben den kritischen Lebensereignissen ist der lösungsorientierte Ansatz der Sendungen. (vgl. Grimm 1995, S. 88)

„Die charakteristische Inhaltsstruktur von Reality-TV-Sendungen besteht darin, dass die lebensweltliche Perspektive zunächst von ihrer bedrohlichen Seite her entwickelt wird, die doch im Verlauf des Minidramas in den befriedigenden Zustand überwundener Gefahren einmündet.“ (Grimm 1995, S. 85)

„Auch etliche Fernsehshows bauen darauf, dass sie Personen gezielt in emotionale Aufruhr bringen: ‚Hier kommt Ihr seit zwanzig Jahren vermissteter Bruder Bernd!‘ Und die

Zuschauer ergötzen sich dann an dem tränenreichen Wiedersehen.“ (Schwartnig 2007, S. 10)

„Die Kamera schwenkt zu James Blunt durch die Schimmel befallene Wohnung. Sinéad O’Connor bietet die perfekte Untermalung beim Durchblättern alter Fotos eines verstorbenen Familienmitglieds.“ (Miklis 2007)

Derartige Formate versuchen pikante, private Details herauszupicken und den Teilnehmern alle Geheimnisse zu entlocken. Hilfreich scheint hier ein möglichst vertrauenswürdiger, einfühlsamer und sympathischer Moderator.

Es wird eine Illusion von Nähe vermittelt. Die Zuseher werden vom Moderator direkt angesprochen, um den Eindruck zu bekommen am Geschehen beteiligt zu sein. Mit der passenden Musik, den richtigen emotionalen Worten des Moderators und einem gekonntem Spannungsaufbau werden die Emotionen langsam auf das Maximum gebracht und Menschen an ihre nervlichen Grenzen getrieben, um somit zu einem der Hauptdarsteller der Sendung zu werden.

Über den Bildschirm erhält der Zuseher somit intensive und wahre Gefühle geliefert, mit dem Wissen, dass es sich hierbei nicht um Schauspieler, sondern um Menschen wie ihm selbst handelt. Veranschaulicht und intensiviert werden diese Emotionen mit den passenden Kameratechniken damit dem Zuseher keine dramatische Gefühlsregung entgeht.

„Die Thematisierung häufig sehr intimer Inhalte geht teilweise mit einer emotionalisierenden medientechnischen Präsentationsweise einher, bei der die Akteure nicht selten in stark bewegten Momenten in der Großaufnahme gezeigt werden.“ (Bente/Fromm 1997, S. 20)

„Das Fernsehen neigt zu Personalisierungen, weil es auf Visualisierung angewiesen ist. Es braucht Menschen, die Mut und Angst, Liebe und Haß, Freude und Trauer, Hoffnung und Resignation zum Ausdruck bringen. Die authentische Gefühlsäußerung und die dramatische Handlung stehen im Vordergrund. Da Leidenschaften sich vornehmlich im persönlichen Nahraum entwickeln, dringt das Fernsehen mit seinem Bedarf an ausdrucksstarken Bildern in die Privatsphäre vor.“ (Plake 1995, S. 38)

„Zusammenfassend lassen sich demnach vier zentrale Merkmale benennen, die in unterschiedlicher Gewichtung den meisten Affektfernsehformaten gemeinsam sind: ‚Personalisierung‘, ‚Authentizität/Live-Charakter‘, ‚Intimität als Thema‘ und ‚Emotionalisierung als medientechnisches Gestaltungsmittel‘.“ (Bente/Fromm 1997, S. 20)

Da es bei solchen Fernsehformaten um die Auslösung starker Affekte geht, scheint der Begriff des Affektfernsehen von Bente und Fromm schlüssig. Doch Affekte werden auch durch andere Formate hervorgerufen. Das Besondere, Primäre solcher Shows ist, dass es dort zu Handlungen kommt, die bei den realen Akteuren sowie Zusehern Affekte auslösen. Ein ebenfalls sehr treffender Begriff wäre jener des „performativen Realitätsfernsehens“. Es werden „Formate für performative Auftritte“ zur Verfügung gestellt. (vgl. Reichertz 2002, S. 26)

Angela Keppler prägte in diesem Zusammenhang den Begriff des „performativen Realitätsfernsehen“ stark. Sie definiert diesen Begriff wie folgt:

Es handle sich

„[...] um Unterhaltungssendungen, die sich zur Bühne herausgehobener Aktionen machen, mit denen gleichwohl direkt oder konkret in die Alltagswirklichkeit der Menschen eingegriffen wird“. (Keppler 1994, S. 8)

6.2 Die Sehnsucht nach Authentizität

Es geht den Rezipienten um die Authentizität der dargestellten Gefühle und Geschichten. Der Faktor der Identifikation ist hier ein weitaus größerer, da es sich um keine Schauspieler oder fiktionale Geschichten handelt, sondern echte Menschen mit wahren Emotionen gezeigt werden. Der Verlauf der Emotionen geschieht nicht nach Drehbuch, sondern ist in gewissen Maßen unkontrollierbar. Dies scheint den Reiz solcher Formate zu steigern.

Gerade der Aspekt der Authentizität, macht die Sendung wahrheitsgetreu, denn ein Produzent kann in diesem Fall Emotionen nicht beeinflussen oder vorschreiben. (vgl. Schweinzer 2001, S. 18)

„Sowohl die Kameraführung, der Schnitt und die Auswahl der gezeigten Szenen, vermitteln dem Zuschauer den Eindruck des geheimen Beobachtens. Und der Erfolg dieser Serie, bestätigt, dass ein offensichtliches Bedürfnis nach wirklichkeitsgetreuer Darstellung im Fernsehen vorliegt.“ (Braun 2001, S. 23f)

Vor allem kommerzielle Sender, setzen auf Authentizität im Programm. Wahre Geschichten und private Einzelschicksale rücken in den Fokus. Das Fernsehen bietet für Produzenten einen wesentlich größeren Spielraum als z.B. Zeitschriftenredakteure, die weniger Möglichkeiten haben, um Gewalt, Schmerz, Angst, Trauer oder Leid zu visualisieren. Nahaufnahmen oder Live-Mitschnitte von extremen Momenten realer Personen tragen zur Diskussion um menschliche Würde, Ethik, Moral und Schutz der Persönlichkeit bei. Es ist eine noch nie da gewesene Fülle solcher Formate erkennbar und ein enormes Interesse an der Darstellung authentischer Emotionen. Die Grenzen zwischen Wirklichkeit und Fiktion, zwischen Spielfilm und Dokumentation verschwimmen. (vgl. Wegener 1994, S. 10f)

„Authentizität kann an die Rezeption von emotionalen Bedürfnissen geknüpfte Bedürfnisse befriedigen. So kann der Eindruck von Authentizität das Mitempfinden, sei es Mitleid, Freude oder Angstlust im Erleben mit den Protagonisten steigern, aber auch eine Lust am Voyeurismus lässt sich mit Authentischem befriedigen.“ (Moschitz 2008, S. 95)

Die Formate liefern Realität aus zweiter Hand und ermöglichen durch einen hohen Authentizitätscharakter das Erleben stellvertretender Erfahrungen. Je mehr Ähnlichkeiten zwischen dem Rezipienten und den Akteuren erkennbar sind, desto

mehr kann sich der Rezipient mit dessen Emotionen bzw. Lebenslage identifizieren und empathisch mitfühlen.

„Wir suchen ein mehr an Authentizität, leben aber in einer Welt in der authentische Primärerfahrungen seltener werden. Immer mehr Erlebnisse und Erfahrungen haben wir nicht selbst gemacht, sondern sie wurden uns medial vermittelt. Es existiert kaum eine Lebenswelt, aus der es kein Bildmaterial gibt, ob fiktionale oder nonfiktionale Darstellungen, scheint dabei eine untergeordnete Rolle zu spielen. Menschen sind es gewohnt, im Internet, Fernsehen und Kino, Bilderwelten von Ereignissen zu erleben, die sie selbst nie ‚betreten‘ haben.“ (Moschitz 2008, S. 6)

„Die Gier nach Wirklichkeit, die sich im Medium verausgibt, markiert das Kernproblem gegenwertiger Medienerfahrung, deren Realitätskonstruktionen ein nicht einlösbares Identitätsversprechen geben. Mit der Betonung des Realitätscharakters von Fernsehen wird die Differenz zur ‚echten‘ außermedialen Realitätserfahrung um so stärker empfunden.“ (Grimm 1995, S. 110)

„Das Auslösen und die Veränderung von Gefühlen durch das Medienerleben werden dadurch beeinflusst, wie real oder fiktional Medieninhalte wahrgenommen werden [...].“ (Batinic/Appel 2008, S. 156)

„Die Intensität einer Emotion hängt demnach u.a. davon ab, wie sehr die Person die emotionsinduzierenden Reize und Situationen als real und ich-nah erlebt.“ (Winterhoff-Spurk 1999, S. 63)

7 Gesellschaftliche Funktionen

Es kann davon ausgegangen werden, dass Affektfernsehformate durch ihre realen Teilnehmer und deren berührenden persönlichen Geschichten einen großen Unterhaltungs- und Erlebniswert haben. Doch was bedeuten die hohe Nachfrage an Authentizität und der Konsum von so konzentrierten Emotionen bei der Wahl der Programme? Welche Funktionen erfüllen Affektfernsehformate für den Einzelnen und schließlich für die gesamte Gesellschaft?

Affektfernsehformate können Denkanstöße geben, um eigene Werte und Verhaltensweisen zu überdenken. Lösungsansätze in den Sendungen und Happy-Endings bei den Akteuren der Shows können dem Rezipienten sogar Hoffnung spenden. Wie bei einem Automaten können Emotionen in gewünschter Dosis konsumiert werden, um die eigene Stimmung in gewünschter Weise auszubalancieren.

Mit Bezug auf den amerikanischen Medienwissenschaftler George Gerbner geht Döveling davon aus, dass die Medien nicht nur Einfluss auf die "shared images" von Menschen Einfluss nehmen können, sondern auch auf die "shared emotions". (vgl. Döveling 2005, S. 13)

Diese „shared emotions“ nehmen wiederum Einfluss darauf, dass die durch Medien vermittelten Themen, ihre Darstellungen und die ausgelösten Emotionen Vergemeinschaftungsprozesse fördern und Emotionen rund um die Welt gesendet werden.

„Die Medien [...] steuern durch ihre Darstellung von Emotionen die Erzeugung und Ausformung von Emotionen beim Zuschauer. Darin liegt - neben der allgemeinen Orientierungs- und Informationsfunktion - die zentrale kulturelle Aufgabe der Medien.“ (Hickethier 2007, S. 106)

„Das Fernsehen stellt also eine ungeheure Emotionsmaschine dar, die einerseits permanent einen raschen und vielfachen Wechsel von Emotionsdarbietungen und Zuschauergefühlen hervorbringt und andererseits ein Disziplinierungsinstrument darstellt.“ (Hickethier 2007, S. 118)

„Sie bewirkt eine Disziplinierung der Emotionalität und letztlich tiefer gehende Emotionalisierung des Alltags und des öffentlichen Lebens.“ (Hickethier 2007, S. 121)

„Zugleich bietet das Fernsehen eine große Spielwiese für Emotionen, es bietet zu jeder Zeit für die unterschiedlichsten emotionalen Bedürfnisse eine adäquate Sendung, sei es zur Entspannung, Beschäftigung oder Entlastung.“ (Schweitzer 2001, S. 27)

Medien verdichten und konzentrieren Emotionen, diese sind jedoch zeitlich begrenzt. In der Gesellschaft übernehmen über Medien vermittelte Emotionen eine soziale Ventil- und Steuerungsfunktion, in Folge kommt es zu einer Disziplinierung der Emotionen und einer ritualisierten Form des Auslebens von Gefühlen. (vgl. Bartsch 2007, S. 32f)

„Parasoziale Interaktionen, bei denen Rezipienten beispielsweise zu ihnen nur über das Fernsehen bekannten TV-Moderatoren in einer sozialen vergleichbaren Interaktion treten, können aber durchaus auch einen ‚therapeutischen Effekt‘ haben.“ (Batinić/Appel 2008, S. 173)

Betrachtet man die Reality Formate, so handelt es sich um Formate mit einem hohen Potential für das gewünschte (mit)erleben von Emotionen. Im echten Zusammenleben in der Gesellschaft können hier „Gefühlsarbeit“ durch die medial dargestellte Situation geleistet werden oder die eigenen Werte und Normen der Rezipienten überprüft werden. Die Kandidaten bieten weiters auch Identifikationsmodelle. Diesem Potential der parasozialen Beziehungen muss deshalb ein besonderer Stellenwert bei der Rezeption von Reality Formaten zugesprochen werden. (vgl. Scheyerer 2001, S. 71)

Eine besondere Funktion ist jene des sozialen Vergleiches der eigenen Person (siehe Kapitel 10.4) mit den unprominenten Darstellern und ihren Schicksalen. Menschen vergleichen sich ständig mit anderen. Durch parasoziale Beziehungen mit den Akteuren der Shows finden bei den Zusehern Vergleichsprozesse statt und somit eine Einordnung des Selbst in die Gesellschaft. Diese Vergleiche können zahlreiche Facetten haben, welche das Selbst stärken oder schwächen können. Manche Vergleiche helfen dabei mehr über sich selbst zu erfahren und können sogar therapeutische Effekte haben.

8 Stimmungen und Emotionen - Eine Begriffsdefinition

Stimmungen und Emotionen sind täglich allgegenwärtig und begleiten uns unser ganzes Leben lang. Doch der Forschungsbereich in der Psychologie ist ein relativ junger. Nun liegt es daran Stimmungen und Emotionen, anders als in der Alltagssprache, klar zu definieren.

Affektives Erleben hängt mit persönlichen Vorlieben und Verhaltenstendenzen zusammen und variiert mit dem Ausmaß an Erregung, so dass es zu einer Ausformung von verschiedenartigen Formen von Verhalten und Erleben kommt. Zu unterscheiden ist zwischen Stimmungen und Emotionen, situativen Erlebniswelten und persönlichen Dispositionen sowie zwischen der Empfindungstendenz und des Temperaments. (vgl. Zillmann 2004, S. 102)

Sowohl Stimmungen als auch Emotionen sind entweder angenehme oder unangenehme Empfindungen, die als affektive Zustände bezeichnet werden. Emotionen sind jedoch auf bestimmte Ereignisse bezogen und meist kurzfristig während Stimmungen eher allgemeineren Charakter aufweisen. Stimmungen sind oft weniger intensiv als Emotionen, haben keinen klar definierbaren Anfang und halten meist länger an. (vgl. Parkinson/Totterdel/Briner/Reynolds 1996, S. 21f)

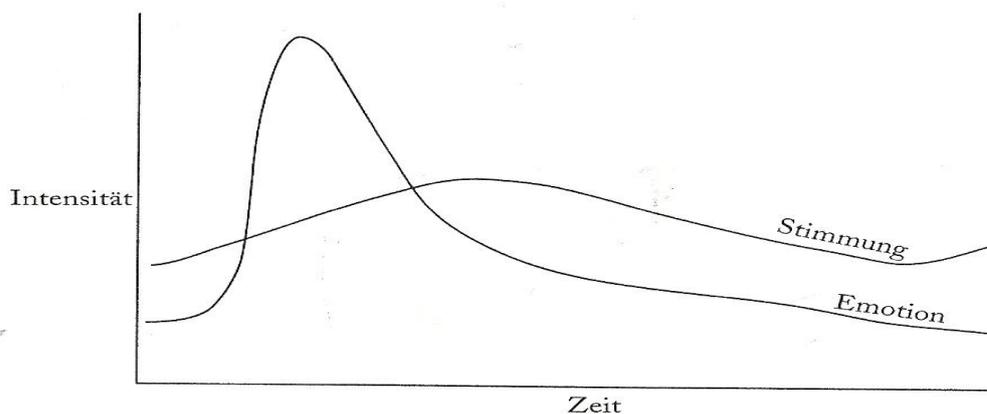


Abbildung 1: Verlauf von Stimmung und Emotion (Parkinson et al. 1996, S. 17)

Einen signifikanten Unterschied beschreibt Abbildung 1 hinsichtlich der Intensität und Dauer. Emotionen sind akuter oder phasischer, während Stimmungen hingegen chronisch und tonisch sind. Die Intensität von Stimmungen ist schwächer, jedoch brennen Emotionen schneller aus. (vgl. Parkinson et al. 1996, S. 17)

„Emotionen sind Bewußtseinsinhalte, die als Produkt aus physiologischer Erregung und der darauf bezogenen kognitiven Interpretation zustandekommen [...].“
(Winterhoff- Spurk 1999, S. 61)

„Stimmungen spiegeln die gute oder schlechte Großwetterlage des Befindens wider, die unsere Reaktionen auf eine Vielzahl von Situationen beeinflusst, während Emotionen eher einen konkreten Inhalt haben.“ (Parkinson et al. 1996, S. 19)

"Stimmungen sind gegenüber Emotionen durch ein geringeres, aber länger andauerndes Erregungsniveau gekennzeichnet und durch das Fehlen von Objektgerichtetheit.“ (Meyer et al. 2001, S. 39)

Tabelle 1 und 2 beschreiben die Unterschiede von Stimmungen und Emotionen. Emotionen haben im Gegensatz zu Stimmungen eine große Erregungsintensität und einen vorübergehenden Erregungsverlauf, sie stehen in Verbindung mit dem Erlebten bzw. der Handlung, haben einen eindeutigen Auslöser und verflüchtigen sich relativ schnell wieder. Stimmungen dauern länger an als Emotionen, sind aber von geringerer Intensität. Sie sind oft Folge von Emotionen. Ihre Ursache ist oft nicht eindeutig bestimmbar, da zwischen Ursache und Wirkung ein längerer Zeitraum herrscht.

	Stimmung	Emotion
Dauer	relativ langfristig	relativ kurzfristig
Zeitmuster	graduelles Einsetzen, kontinuierlich, tonisch	rasches Einsetzen, episodisch, phasisch
Intensität	relativ schwach	relativ stark
Verursachung	nicht durch spezifisches Ereignis ausgelöst	verursacht durch spezifisches Ereignis
Funktion	liefert Informationen über derzeitigen Zustand des Selbst	liefert Informationen über aktuellen Zustand der Situation
Gerichtetheit	ungerichtet	auf konkretes Ziel gerichtet

Tabelle 1: Unterschiede von Stimmung und Emotion (Parkinson et al. 1996, S. 19)

	Stimmung	Emotion
Erregungsverlauf	geringe Erregungsintensität, tonische Energetisierung	hohe Erregungsintensität, episodische Energetisierung
Ursachen- Wirkungs- Beziehung	direkte Zuordnung von Ursache und Wirkung Meist nicht möglich	direkte Zuordnung von Ursache und Wirkung möglich
Motive	unspezifische Handlungsziele	eindeutig vorhandene Handlungsziele
Motivationale Spezifität	motivationale Unspezifität	motivationale Spezifität

Tabelle 2: Unterschiede von Stimmung und Emotion (Friedrich-Schiller-Universität 2009)

„Emotionen sind zeitlich datierte, konkrete, einzelne Vorkommnisse (z.B. Freude, Wut, Angst,...) von aktuellen, objektgerichteten, psychischen Zuständen einer bestimmten Qualität, Intensität und Dauer, die in der Regel drei Aspekte besitzen: den Erlebensaspekt, den physiologischen Aspekt und den Verhaltensaspekt.“ (Mayer et al. 2001, S. 24)

„Eine Stimmung ist ein ungerichteter, evaluativer Gemütszustand, der eine Person vorübergehend geneigt macht, eine Vielzahl unterschiedlicher Ereignisse auf eine Weise zu deuten und zu handhaben, die in Einklang mit dem affektiven Gehalt dieses Zustandes steht.“ (Parkinson et al. 1996, S. 21)

„Stimmungen sind im Gegensatz zu den Gefühlen und Affekten relativ überdauernde emotionale Erscheinungen (Dauergefühle). Ihre relative Zeitdauer kann Minuten, Stunden oder Tage betragen [...]. Da die Stimmungen sich nur langsam verändern, werden sie als Zustände erlebt. [...] Stimmungen verweisen im Unterschied zu Gefühlen nicht auf einen bestimmten Gegenstand (Personen, Dinge, Ereignisse).“ (Hampel 1971, S. 4f)

Verschiedenste Autoren benennen fünf bis neun „Basisemotionen“. Freude, Furcht, Ärger, Ekel und Trauer werden dabei von fast allen genannt und gelten daher als unbestritten.

Es gibt eindeutige Unterscheidungen zwischen Emotionen und Stimmungen, dennoch handelt es sich um verwandte Konzepte mit Gemeinsamkeiten, die durch ähnliche Prozesse gesteuert werden. Beide sind unangenehme oder angenehme Affektzustände von begrenzter Dauer (auch wenn Emotionen kürzer andauern als

Stimmungen) und beide nehmen Einfluss auf die Bewertung von Ereignissen. Emotionen weisen Wechselwirkungen mit Stimmungen auf sowie auch umgekehrt Stimmungen in das Erleben emotionaler Zustände einfließen. (vgl. Parkinson et al. 1996, S. 20f)

Dies erklärt auch die Schwierigkeit in der Messbarkeit, da Stimmungen und Emotionen nicht klar voneinander zu trennen sind, zahlreiche Prozesse durchlaufen und einer ständigen Veränderung unterworfen sind.

Gefühle werden als etwas sehr Subjektives angesehen und schon fast der „Intimsphäre“ zugeordnet. Sie sind schwer messbar sowie verbalisierbar und werden als unvergleichbar erlebt. Menschen haben immer versucht mittels künstlerischer Mittel sowie durch Medien Gefühle zu vermitteln um uniforme emotionale Reaktionen bei den Zusehern hervorzurufen. Wir können durch Film und Fernsehen nachempfinden, wie sich jemand in einer Situation fühlt. Sind Gefühle also doch vergleichbar? (vgl. Vitouch 1982, S. 26)

„Stimmungen überdauern oft ihren Anlass, während Gefühle durch eine unmittelbare Reaktion auf einen äußeren Anlass gekennzeichnet sind. [...] So bilden Stimmungen auch den Hintergrund auf dem andere Erlebnisqualitäten erst möglich werden. [...] So sind die Stimmungen nicht nur Dispositionen für bestimmte Gefühle, sondern bestimmte Gefühle können auch in Stimmungen nachklingen und widerscheinen z.B. wenn uns ein Anlass der Freude in eine heitere Stimmungslage versetzt.“ (Hampel 1971, S. 6f)

Wenn Rezipienten im Fernsehen ein sehr freudiges Ereignis einer realen Person mit großem Authentizitätscharakter verfolgen, dabei empathische positive Dispositionen (siehe Kapitel 10.3) entwickeln, hohes Involvement (siehe Kapitel 10.2) sowie große Intensität bezüglich des Erregungsniveau aufweisen, geht die Geschichte den Rezipienten sozusagen „unter die Haut“. Dann ist vorstellbar dass diese affektiven Emotionen in eine überdauernde Stimmungslage umschlägt und gestaltend auf seine eigene Umwelt einwirkt.

9 Die Stimmungsregulation

Emotionen können auf alle psychischen und physiologischen Prozesse, welche sie im Körper hervorrufen oder verändern, zurückwirken. Sie beeinflussen also die psychischen sowie physiologischen Systeme maßgebend und sind die zentralen Regulationsgrößen des seelischen Haushalts des Menschen. (vgl. Metz 1993, S. 35)

Seit einigen Jahren stellt das Moodmanagement ein immer wichtiger werdendes Forschungsfeld in der Kommunikations- und Medienwissenschaft dar. Vor allem Dolf Zillmann erkannte den unabdingbaren Zusammenhang des Fernsehverhaltens mit der Stimmungsregulation und führte zahlreiche Studien zu diesem Thema durch, bis schließlich die von ihm entwickelte Moodmanagement-Theorie dazu beitrug, reges Interesse auf dem Gebiet der medial beeinflussten Emotionsforschung zu wecken und somit auch eine Involvierung in die Kommunikations- und Medienwissenschaft bewirkte, bei der eine interdisziplinäre Zusammenarbeit mit der Sozialpsychologie unumgänglich ist.

Nicht nur die individuellen Vorlieben, sondern auch die momentane Befindlichkeit und Stimmungslage beeinflussen maßgebend die selektive Auswahl des Rezipienten. Inwieweit sich Rezipienten bei alltäglichen Tätigkeiten ihrer Bemühung der Ausbalancierung von Gefühlszuständen bewusst sind, ist eine andere Frage.

„Instead of accepting the idea that taste, as a trait of unknown origin, governs entertainment choices throughout all conceivable emotions, we attempt to show that the choice behaviour in question grows from a situational context and that affective and emotional states and reactions play a key role in the formation of rather stable content preferences.”
(Zillmann/Bryant 1985, S. 157)

“The theory of affect- dependent stimulus arrangement does not stipulate that respondents need be aware of the determinants of their environment-altering choices nor they comprehend the end served by their choices. Although some individuals may well recognize that their environment-altering actions and selections influence their moods and emotions, it is considered the rule that persons have poor comprehension both of the cause of their choices and of the ends that these choices serve.”
(Zillmann/Bryant 1985, S. 161)

Um eine Veränderung der Stimmung hervorzurufen oder bestimmte Strategien zur Aufrechterhaltung selbiger einzusetzen muss man sich vorerst des Affektzustandes

bewusst werden und ihn bewerten, um schließlich zu entscheiden ob man etwas dagegen tut. Dies passiert meist wenn Menschen in einer nicht wünschenswerten, schlechten Stimmung sind und aus hedonistischen Motiven heraus versuchen diese zu verringern. (vgl. Parkinson et al. 1996, S. 164f)

Auch alltägliche Routinetätigkeiten werden als Strategie zur Regulation der Stimmung benutzt. Zum Beispiel das Einschalten des Fernsehers, welches den meisten als eher unbewusste Form der Stimmungsregulation erscheint. Diese habituelle Aktivität kann dazu beitragen, dass eine bessere oder schlechtere Stimmung auftritt. (vgl. Parkinson et al. 1996, S. 189)

Auch der Begriff der Kompensation nimmt hier Einfluss. Man geht davon aus, dass eine Person aktiv ein Medium mit dem Ziel der Bedürfniserfüllung oder auch mit dem Auftreten anderer Konsequenzen aufsucht. Bei der Kompensation handelt es sich um eine, auf den affektiven Bereich gerichtete, Ausgleichsbemühung. (vgl. Emnet 1996, S. 36)

„Gut unterhalten zu werden, sollte bedeuten, in einen andauernden höchst angenehmen Stimmungszustand versetzt zu werden. Die Erzeugung solcher Stimmungen könnte tatsächlich als das vorrangige Ziel der Unterhaltung angesehen werden. Es besteht jedoch kein Widerspruch in der Behauptung, dass diese erwünschte andauernde Hochstimmung besonders gut erreichbar ist mittels der schon erwähnten dramatischen Achterbahnfahrt durch einerseits unangenehme, andererseits angenehme Emotionen größter Intensität.“ (Zillmann 2004, S. 121)

Das Überwachen der eigenen Gefühle als Orientierungshilfe für künftiges Denken und Handeln haben Salovey, Hsee und Mayer (1993) als die emotionale Intelligenz beschrieben.

Diese gliedert sich in drei Teile:

Erstens erfolgt die korrekte Einschätzung und Darstellung eigener Emotionen und derer anderer. Zweitens handelt es sich um die adaptive Regulierung von eigenen und fremden Emotionen. Drittens bedeutet dies die Fähigkeit Emotionen nutzbar zu machen. Bei den ersten beiden Bereichen handelt es sich um die Stimmungsregulierung, deren Voraussetzung die Stimmungsbewertung ist. Die Stimmungsbewertung beinhaltet die Überwachung und Einschätzung eigener sowie fremder Stimmungen. Sie stellt gleichzeitig fest, ob eine Diskrepanz zwischen Stimmung und Bedürfnis besteht und ob es schließlich notwendig ist eine Strategie zur Regulierung einzusetzen. (vgl. Parkinson et al. 1996, S. 168)

9.1 Stimmungsregulierende Prozesse

Um seine Stimmung erfolgreich zu regulieren, werden mehrere Prozesse durchlaufen. Stimmungsregulierende Prozesse erfordern folgende Hauptfunktionen (vgl. Parkinson et al. 1996, S. 193f):

❖ Überwachung

Um die momentane Stimmung zu bewerten, muss diese erstmal bewusst erfasst werden. Hier gibt es individuelle Unterschiede wie sehr sich Menschen über ihre Stimmung im Klaren sind. Einflussfaktoren sind das Ausmaß der Aufmerksamkeit, die man der Stimmung zuteilt, sowie die Fähigkeit die unterschiedlichen Stimmungsarten unterscheiden zu können.

❖ Einschätzung

Bei der Einschätzung geht es darum den Sinn und die persönliche Bedeutung der Stimmung zu ermitteln, um schließlich die Stimmung entweder zum Positiven oder Negativen zu ändern oder auch die aktuelle Befindlichkeit aufrecht zu erhalten, je nachdem welchen affektiven Zustand man anstrebt.

❖ Regulation

Für die Veränderung oder Beibehaltung der Stimmung existiert ein Repertoire von Regulationsstrategien. Diese können sowohl kognitiv als auch verhaltensbezogen sein. Menschen benutzen diese Strategien um Stimmungen zu vermeiden, sie zu akzeptieren, sich darauf einzulassen oder sich davon abzulenken. Man tendiert zu Techniken, die in der Vergangenheit angewendet wurden und sich als erfolgreich herausgestellt haben.

❖ Neu-Bewertung

Nach der Anwendung einer bestimmten Methode der Stimmungsregulation wird nun deren Auswirkung beurteilt und bewertet, ob man der gewünschten Stimmung näher gekommen ist oder sich von ihr entfernt hat. Sollte sich die ausgewählte Strategie als nicht erfolgreich erweisen, wird die ursprüngliche Regulationsstrategie verändert oder eine neue gewählt.

9.2 Empirische Untersuchungen

In diesem Kapitel wird ein kleiner Auszug einiger relevanter Forschungsarbeiten zum Thema Stimmungsregulation und dessen Einflussfaktoren genannt.

Schon 1940 rückte die selektive Auswahl von Medienangeboten in den Untersuchungsfokus. In den 1980er Jahren wurden auch Unterhaltungsprogramme miteinbezogen. Es wird postuliert, dass Rezipienten jene Programme auswählen, von denen sie sich auch eine Verbesserung ihrer negativen Gefühlszustände erwarten. Die Rezipienten sind sich bei der Auswahl ihrer Bedürfnisse oft nicht bewusst. Es wird jedoch davon ausgegangen dass ein mittleres Erregungsniveau als angenehm empfunden wird. Bryant und Zillmann (1984) führten experimentelle Laboruntersuchungen durch und überprüften die physiologische Erregung. Sie induzierten bei manchen Personen durch monotone Aufgaben Langeweile, bei anderen wiederum Stress durch das Induzieren von Leistungsdruck beim Lösen von Aufgaben. Danach standen sechs Fernsehprogramme zur Auswahl. Es war beobachtbar, dass die gelangweilten Personen eher anregende Medieninhalte bevorzugten. Im Gegensatz dazu tendierten die gestressten Personen zu den beruhigenden Angeboten. (vgl. Batanic/Appel 2008, S. 157f)

“It is proposed that persons in state of extreme understimulation that are construed as a aversive will act on their environment so as to increase stimulation. If the arrangement of environmental stimulation is accomplished by passive selection (rather than by energetic, environment-altering action), persons will choose highly varied, potentially arousing stimuli over poorly varied, potentially calming ones. Analogously, it is proposed that persons in state of extreme overstimulation that are construed as aversive will act on their environment so as to decrease stimulation. If the rearrangement of environmental stimulation is accomplished by selection, persons will choose poorly varied, potentially calming stimuli over highly varied, potentially arousing ones. The stipulated selections obviously serve the normalization of excitatory activity. As normalizing choices are reinforces (with relief stamping in the preference), the affect-specific preference that is being formed can be said to serve excitatory homeostasis.” (Zillmann/Bryant 1985, S. 159f)

„To the extent that the control of external stimulation is limited to environmental stimuli, individuals are inclined to arrange and rearrange their environment so as to best accomplish the stipulated ends.“ (Zillmann/Bryant 1985, S. 158)

Bryant und Zillmann konnten also schon damals durch experimentelle Laboruntersuchungen Hinweise auf ein bestimmtes Erregungsniveau in

Interdependenz des Fernsehnutzungsverhalten liefern und stellen bei den Rezipienten ein konkretes Kompensationsbedürfnis fest. Der aktuelle Gefühlszustand wird durch Medienangebote entweder geschwächt oder verstärkt, bis die erwünschte Gefühlslage erreicht ist und eine erfolgreiche Stimmungsregulation bzw. Ausbalancierung stattgefunden hat.

Grimm (1995) führte ebenfalls eine Untersuchung der Beziehungsshow „Nur die Liebe zählt“ durch. Es handelte sich um eine experimentelle Wirkungsanalyse unter Berücksichtigung der persönlichen und sozialen Dimensionen. Es wurde überprüft, ob die Sendung einen Beitrag zur Bewältigung von Kontaktproblemen beitragen kann und wie sie sich auf die Gefühle der Rezipienten auswirkt. Es wurde eine prärezeptive und eine postrezeptive Messung durchgeführt. Tatsächlich konnten bei sehr einsamen Menschen durch die Konsumation der Sendung eine Reduktion von Angstbefinden festgestellt werden, sie fühlten sich weniger einsam und eine Erhöhung der Kontaktfreude war zu verzeichnen. Es zeigte sich dass die Kontaktshow teilweise als Ersatz für reale Kontakte diene. Weniger einsame Menschen hingegen fühlten sich nach der Rezeption sogar noch einsamer als zuvor, da sich eine ein real kaum vorhandenes Grundgefühl verzeichnen ließ. (vgl. Bente/Fromm 1997, S. 70f)

„Insofern spricht [...] das gesamte Wirkungsprofil der Einsamen dafür, daß stellvertretende Fernseherfahrung als Vorlage für realistische Handlungskonzepte dienen kann.“ (Bente/Fromm 1997, S. 71)

Weiters wurde der Grad der emotionalen Rührung der Beziehungsshow untersucht. Zum einen die emotionalisierenden Gefühlsverneiner, die das Geschehen als kitschig einstufen und weniger gerührt waren oder sogar Abwehrreaktionen zeigten. Zum anderen die emotionalisierenden Gefühlsbejaher, welche das Erlebte als nicht kitschig bewerteten. Die Gefühlsbejaher konnten durch die Rezeption sogar Unruhe, Ängstlichkeit und Nervosität reduzieren. (Grimm 1995, S 202ff)

Die Erklärung hierfür ist folgende:

Die Akzeptanz von auf dem Bildschirm beobachteten rührseligen Szenen führt zu maximalen Entspannungswerten, die im Sinne einer Stimmungsregulation wirksamer sind als die Abwehrhaltung der Gefühlsverneiner. Sich Fallen-lassen können optimiert das Stimmungsmanagement in Richtung Wohlfühlen. (vgl. Grimm 1995, S. 71)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass bei Rezipienten, welche angenehm gerührt waren, ein Angst- und Aggressionsabbau stattgefunden hat sowie eine Erhöhung der internalen Kontrollerwartung. Bei jenen Menschen, die unangenehm berührt waren, führt die Sendung jedoch zu Aggression, heftigen Abwehrverhalten und dem Abbau von Toleranz. Jedoch muss kritisch angemerkt werden, dass sie im realen Leben diese Sendung wohl nicht einschalten würden. (vgl. Bente/Fromm 1997, S. 71f)

Eine zweite Untersuchung von Grimm widmete sich der Sendung "Verzeih mir". Den Versuchspersonen wurden jeweils Beiträge mit Happy-Endings, Bad-Endings oder Happy- und Bad-Endings gezeigt. Abhängige Variable war die internale bzw. externale Kontrollüberzeugung. Das Ergebnis zeigte, dass sich bei jenen Versuchspersonen, welche ausschließlich Happy-Endings sahen, die internale Kontrollerwartung signifikant steigerte und die Rezeption eine Zunahme des Vertrauens in das eigene Handeln zur Folge hatte. Bei jenen Zusehern, die ausschließlich Bad-Endings sahen, blieb die ursprüngliche Einschätzung unverändert. (vgl. Grimm 1995, S. 104ff)

Grimm betont ebenfalls die Wichtigkeit der Erleichterung und das Auflösen der Aufregung durch Happy- Endings.

„Vermutlich bedarf es einer gewissen Angststimulierung, um die anschließende Entspannung richtig genießen zu können.“ (Grimm 1995, S. 106)

„Die Ergebnisse beider Experimente verdeutlichen, daß die Haltung gegenüber dem Gezeigten eine entscheidende Rolle spielt. Zuschauer, die Gefühle als Wirkungen der Beiträge zulassen können, sind in der Lage, diese Sendungen zur Stimmungsregulation zu nutzen.“ (Bente/Fromm 1997, S. 72)

10 Einflussfaktoren emotionaler Beteiligung

Auf das emotionale Empfinden nehmen parasoziale Interaktionen, das Involvement, die Empathiefähigkeit und parasoziale Vergleiche, welche sich durch die Art der Beziehung zwischen Rezipienten und dem Akteur charakterisieren, großen Einfluss. Empfindet der Zuseher Empathie gegenüber dem Protagonisten, sieht er sich als Augenzeuge des Geschehens und fühlt und bangt je nach empfundener Sympathie mit ihm. Kann der Zuseher sich mit dem Protagonisten identifizieren, so wird das Gefühl transportiert der Protagonist zu sein und alles aus seiner Sicht zu erleben und zu fühlen. Bei der parasozialen Interaktion meint der Rezipient eine scheinbare Interaktion mit dem Bildschirmakteuren, meist Moderatoren, einzugehen, welches eine längerfristige Bindung zur Folge hat. (vgl. Bente/Fromm 1997, S. 44)

In folgenden Abschnitt werden vier mögliche Einflussfaktoren, welche über die emotionaler Beteiligung entscheiden, vorgestellt.

10.1 Parasoziale Interaktion

Es ist ein Zusammenhang erkennbar zwischen der Affinität zu Affektfernsehformaten und der Tendenz emotionale Beziehungen zu Fernsehakteuren, meist Moderatoren, aufzubauen. Sie kommen verlässlich und regelmäßig ins Wohnzimmer, gelten als kompetent und frei von Launen und meistern schwierigste Situationen und Probleme im Handumdrehen. (Bente/Fromm 1997, S. 324)

Ausgelöst wird dieses Phänomen durch die scheinbar direkte Adressierung an den Zuseher durch den Moderator. Um dieses zu erreichen, werden eine persönliche Ansprache oder andere technische Stilmittel eingesetzt, um die Illusion der räumlichen Nähe zu vermitteln. Wie stark die parasoziale Bindung tatsächlich ist, hängt jedoch vom Rezipienten und dessen momentaner Situation ab. (vgl. Bente/Fromm 1997, S. 45)

Im Sinne des Uses-and-Gratification Approach ist die parasoziale Beziehung eine mögliche Gratifikation des Medienkonsums. Erfolgreiche Affektfernsehformate haben meist einen berühmten Moderator, welcher das Image der Show prägt und somit die

Bindung fördert. Eine Sendung oder allein schon das Logo sind in der Erinnerung unmittelbar mit dem Gesicht eines bestimmten Moderators verbunden.

Der Moderator Kai Pflaume der Sendung „Nur die Liebe zählt“ gibt sich als sehr mitfühlend und sympathisch. Man schaltet ein und bekommt das Gefühl vermittelt einen alten Bekannten wiederzusehen, möchte am liebsten mit ihm reden und ihm seine Probleme erzählen. Er agiert in der Show als vertrauenswürdiger und helfender Freund. Kai Pflaume erfüllt alle Voraussetzungen, damit Rezipienten eine parasoziale Beziehung aufbauen können und hat sich als perfekter Moderator der Show bewiesen. Er ist seit 17 Jahren Teil der Sendung und hat einen großen Teil dazu beigetragen, dass „Nur die Liebe zählt“ eine der am längsten regelmäßig stattfindenden Shows im deutschen Fernsehen ist. Er moderierte die Show von 1993 bis 2011.

10.2 Involvement

Affektfernsehformate versuchen den Rezipienten in den höchst möglichen Grad der Beteiligung am Medieninhalt zu versetzen. Die Voraussetzung für Involvement ist die Aufmerksamkeit und das Interesse am Geschehen. Weitere Einflussfaktoren sind persönlichkeitsbezogene Merkmale und die Erfahrungen des Zuschauers. Es scheint, dass echte, emotionsgeladene Bilder, umso extremer desto besser, über den Kampf der Aufmerksamkeit und schließlich des Involvements entscheiden.

„Bestimmte Medienangebote können uns während und selbst längere Zeit nach der Rezeption noch gefangen nehmen, andere lassen uns völlig kalt und wir verschwenden kaum einen Gedanken an sie. Hin und wieder jedoch kreisen sogar noch Stunden später unsere Vorstellungen und Gefühle um das Gesehene. Dieses Phänomen des Berührt-seins wird oft mit dem Begriff des ‚Involvements‘ bezeichnet. Involvement lässt sich verstehen als die intensive Auseinandersetzung mit einem Objekt, das die affektive, kognitive und konative Komponenten umfasst und von unterschiedlicher Dauer und zeitlicher Strukturiertheit sein kann.“ (Schwab 2008, S. 218)

Wenn die Aufmerksamkeit des Rezipienten erreicht wurde, spielt außerdem die Empathiefähigkeit des Individuums eine große Rolle.

10.3 Empathie

Empathie meint die emotionale Beziehung des Rezipienten zum Fernsehakteur. Sie ist psychologisch gesehen eng mit der sozialen Erfahrung und prosozialem Verhalten verbunden. (vgl. Feshbach 1989, S. 76)

Es stellt sich die Frage: Wie reagiert eine Person auf die Gefühle anderer bzw. in diesem Fall auf die der Medienperson? Wie sehr kann sich der Zuseher in seine Welt hineinversetzen, um dessen Sicht zu begreifen und sich einzufühlen?

„Empathie ist eine von einem Betrachter und einem Betrachteten geteilte Emotion, ein gemeinsames Gefühl von Subjekt und Objekt in einer Interaktion. [...] Ich beobachte, daß jemand glücklich ist, ich reagiere darauf mit einem ähnlichen Gefühl- vielleicht nicht mit der gleichen Intensität, die ich beobachtet habe, aber mit einer ähnlichen Gefühlsrichtung.“ (Feshbach 1989, S. 77)

In der Drei-Faktoren-Emotionstheorie (siehe Kapitel 11.3.1) von Zillmann spielen die Dispositionen gegenüber den Medienpersonen (wie Annäherung/Akzeptanz vs. Vermeidung/Ablehnung) eine besondere Rolle. Denn wird einer Person eine positive Disposition zugeordnet, fühlt sich der Zuseher in der Lage empathisch mit ihr zu fühlen. Die affektiven Dispositionen entscheiden also, ob wir für andere Personen Empathie empfinden oder nicht.

„Außerdem kann man mitleiden und sich mitfreuen, wenn - wie in einem Märchen - eine unverhoffte positive Wendung auftritt. Die Fernseh-Helfer sind die modernen Feen und Zauberer, welche die Hoffnung nähren, dass am Ende alles gut wird.“ (Miklis 2007)

10.3.1 Prozesse empathischer Dispositionen

Empathische Dispositionen durchgehen schrittweise Prozesse, begleitet durch ständige moralische Beurteilungen von affektiven Dispositionen. Der Zuseher übernimmt die Rolle eines moralischen Kontrolleurs anderer (vgl. Zillmann 2004, S. 117f):

1. Der Handelnde wird beobachtet.
2. Dessen Verhalten wird als gut (+) oder schlecht (-) eingeschätzt.

3. (+) Es entstehen positive affektive Dispositionen z.B. in Form von Zuneigung wenn dessen Verhalten als positiv eingestuft wird.

(-) Negative Dispositionen entstehen, wenn das beobachtbare Verhalten als inakzeptabel eingestuft wird. Bei negativer Bewertung bilden sich negative Dispositionen in Form von Abneigung und Feindseligkeit.

4. (+) Die Zuneigung bzw. Besorgnis drückt sich in Erhoffen von Glück/Befürchtung von Unglück für den Akteur aus.

(-) Die Abneigung führt zu Erhoffen von Unglück/Befürchtung von Glück für den Handelnden.

5. (+) Die Zuschauer fühlen sich gut, wenn der Handelnde sich gut fühlt bzw. leiden empathisch mit, wenn es ihm schlecht geht. Das bedeutet in Glücks- oder Unglückssituationen führt das beobachtete positive affektive Erleben des Handelnden zu hedonistisch gleichartigen Gefühlen beim Zuschauer.

(-) Bei negativer Disposition löst das Glück des Handelnden Ärger und Ressentiment bzw. ihr Unglück Freude aus.

6. Wenn Handelnde, denen gegenüber sich positive Dispositionen konstituiert haben, ein Schicksal erfahren, das erhofft wurde, verändert sich die Disposition nicht nennenswert.

Wenn jedoch ein befürchtetes Schicksal eintritt, welches ungerecht scheint, kommt es zu einer Korrektur der affektiven Dispositionen und das ihm entgegengebrachte Wohlwollen erhöht sich. Dies bedeutet, je größer die Ungerechtigkeit eines unglücklichen Schicksals ist, desto stärker zum Wohlwollen hin fällt die Korrektur der Disposition aus.

Geschieht dem Handelnden, dem negative Dispositionen anhaften, ein positives Ereignis, welches als ungerecht und unverdient betrachtet wird, führt dies zu noch größerer Ablehnung. Dies bedeutet je größer die Ungerechtigkeit für ein glückliches Schicksal ist, desto stärker zum Übelwollen hin fällt die Korrektur der Disposition aus.

Die empathischen Reaktionen sind abhängig von den positiven Dispositionen gegenüber anderer Personen. Bei negativen affektiven Dispositionen gegenüber Handelnden werden die empathischen Reaktionen abgeschwächt und es kommt meist zu einer Umkehr der hedonistischen Valenz in gegenempathische Reaktionen. (vgl. Zillmann 2004, S. 118)

„Im Wesentlichen wird angenommen, dass die hedonistische Valenz affektiven Erlebens, die sich aus der Interaktion mit speziellen Akteuren und Entitäten ergibt, gespeichert und aggregiert wird. Diese Aggregation verfestigt sich in affektiven Dispositionen dergestalt, dass, wenn sie positiv ist, Gefallen, Annäherung und Akzeptanz gefördert werden, und wenn sie negativ ist, sich Abneigung, Vermeidung und Zurückweisung verstärken. Nach dem Entstehen solcher Dispositionen evoziert die Beobachtung des emotionalen Erlebens anderer affektive Reaktionen, die im Falle einer günstigen Disposition zumindest zum teilweisen ‚Miterleben‘ der Emotion einlädt.“ (Zillmann 2004, S. 117)

10.4 Der parasoziale Vergleich

Leon Festinger beschrieb 1954 die Theorie des sozialen Vergleichs. Menschen definieren und bewerten sich andauernd selbst über soziale Vergleiche mit anderen. Gerade hier liefern Affektfernsehformate mit realen Personen und Geschichten eine ideale Gelegenheit. Die parasozialen Beziehungen der Zuseher mit den Darstellern ermöglichen den Rezipienten nicht nur soziale Vergleichsprozesse, sondern auch die Einordnung des Selbst. Das Selbstkonzept ist die Vorstellung bzw. das Konzept, das die Person über ihre eigenen Fähigkeiten und Eigenschaften hat. Es geht um die Selbsteinschätzung und seinen gedachten Platz in der Gesellschaft. Das Fernsehen kann somit durch den Vergleich mit anderen auch Einfluss auf das Selbstkonzept haben.

Der soziale Vergleich kann folgendermaßen ausfallen:

1. Der Zuseher sieht sich erfolgreicher als der Studiogast. Er fühlt sich dadurch bestätigt und aufgewertet.
2. Der Zuseher hat ähnliche Probleme und kann sich mit dem Gast identifizieren. Er fühlt sich somit nicht mehr so alleine.
3. Der Gast hat eine besondere Problemlösung und der Zuseher sieht ihn als Verhaltensmodell und Quelle der Hoffnung.

(vgl. Bente, Fromm 1997, S. 47f)

Man unterscheidet zwischen Abwärts- und Aufwärtsvergleichen. Beobachtet man Menschen, denen es schlechter geht als einem selbst, kann es zu einem so genannten Abwärtsvergleich kommen. Ein Abwärtsvergleich hat eine Stärkung des Selbstkonzeptes bzw. des Wohlbefindens zur Folge, da man sich dieser Person im Vorteil und überlegen fühlt. Vergleicht man sich wiederum mit Menschen, denen es besser geht, können diese Hoffnung geben, als Motivation oder als Vorbildfunktion dienen. Doch es besteht auch die Möglichkeit, dass sich das Selbstwertgefühl verringert da man sich noch verlorener und hoffnungsloser fühlt als zuvor. Prinzipiell streben Menschen immer nach einer Erhöhung des Selbstwertgefühles. Der „Better-than-average-effect“ meint eine Überdurchschnittlichkeitsillusion, bei der Menschen den Eindruck haben, besser als der Durchschnitt zu sein.

Es wird eine Möglichkeit geboten, eigene Probleme, Ansichten und Thematiken mit anderen zu vergleichen, einzuordnen und dadurch das eigene Verhalten zu beurteilen. (vgl. Bente/Fromm 1997, S. 329)

Die Beobachtung der unprominenten Darsteller ermöglicht Vergleiche und somit eine Standortbestimmung des Selbst - sei es mit Abgrenzung, Identifikation oder durch Mitfühlen. (vgl. Bente/Fromm 1997, S. 324)

Zahlreiche Untersuchungen deuten darauf hin, dass der Vergleich mit anderen ein menschliches Bedürfnis ist. Menschen überprüfen damit die Angemessenheit ihres Verhaltens und der eigenen Lebensführung. Sogar die Darstellungen von Normabweichungen dienen dazu die eigene Norm zu definieren. Dies kann durch Identifikation oder Abgrenzung geschehen. (vgl. Bente/Fromm 1997, S. 330)

Die Affektfernsehformate haben eine besondere Faszination für die Zuseher. Einen großen Beitrag liefert der emotionale Gewinn durch die Konfrontation des Andersartigen und Abnormen. Zu den gewonnenen Gratifikationen zählen unter anderen die Möglichkeiten zur Abgrenzung des Selbst, die Empörung über andere und die Stabilisierung des eigenen Normbegriffes. (vgl. Bente/Fromm 1997, S. 48)

„Besonders betroffen von sozialen Vergleichsprozessen sind also die Bewertungen der eigenen Fähigkeiten und Fertigkeiten, die Einschätzung des Platzes im gesellschaftlichen Miteinander, sei es nun hinsichtlich der Attraktivität, des sympathischen Wesens, der Intelligenz oder aber der Angemessenheit des eigenen Verhaltens in sozialen Situationen. Soziale Vergleichsprozesse wirken sich dabei nicht nur auf die individuellen Bewertungen aus, sondern geben möglicherweise auch Anlaß zur Veränderung des Verhaltens. [...] Es scheint nicht unbegründet zu

vermuten, dass gerade die Formate des Affekt-TV mit ihren unprominenten Darstellern und allzu menschlichen Problemen in besonderer Weise solche parasozialen Vergleichsprozesse in Gang zu setzten vermögen.“ (Bente/Fromm 1997, S. 47)

Durch die Nutzung der Massenmedien erfahren die Menschen mehr über sich selbst. Durch die Herstellung eines „persönlichen Bezugs“ aus den vermittelten Medienaussagen und deren Darstellungen können die Rezipienten ihre eigene Persönlichkeit und Situation relativieren. (vgl. Burkart 2002, S. 229)

Wenn ein Studiogast ein schweres Schicksal zu ertragen hat, hilft es die eigenen Probleme als nicht mehr so schlimm zu sehen, wenn man sieht wie schwierig es andere haben. Oder es hilft sich mit ähnlichen Problemen nicht mehr so alleine gelassen zu fühlen und sich in einer Medienperson vielleicht sogar emotional selbst wiederzufinden. Eine unerwartete, glückliche Wendung des Schicksals eines Protagonisten kann auf die Stimmung des Rezipienten einwirken, dem Zuseher Hoffnung geben, dass auch er sein Glück finden kann und ihm vielleicht sogar Anlass geben, sein Handeln zu überdenken oder sogar z.B. die Kontaktfreude steigern, wie Grimm (1995) in der Untersuchung zur Sendung „Nur die Liebe zählt“ zeigen konnte. Andererseits ist auch vorstellbar, dass die übertriebene theatralische Darstellung von Liebe manche Menschen traurig macht, weil sie sich daran erinnern, dass sie so etwas nicht erleben.

11 Theoretischer Hintergrund des Moodmanagements

Die Überlegungen für die empirische Untersuchung stützen sich hauptsächlich auf die im folgenden Kapitel vorgestellten theoretischen Ansätze.

Einen Überblick zur Einordnung der Affektzustände liefert das Circumplex-Modell. Weiters steht die „Moodmanagement-Theorie“ von Dolf Zillmann im Mittelpunkt, welche sich aus dem „Uses-and-Gratifications Approach“ ableitet. An die Moodmanagement-Theorie schließen die Drei-Faktoren-Emotionstheorie und die Excitation-Transfer Theory an.

11.1 Circumplex-Modell of Affect

Das „Circumplex-Modell of Affect“ ist Anknüpfungspunkt und Basismodell für die im empirischen Teil beschriebene Messmethode der Befindlichkeit durch PANAS (Positive and negative Affect Schedule) von Watson und Tellegen (1985).

Russel beschrieb als erster die Verteilung der Affektzustände in einem kreisförmigen Modell, ordnet dessen Ausprägungen am Kreisrand an und unterscheidet sie in Dimensionen mit acht Affektkategorien.

Die Achsen des Circumplexes beschreiben die Gefühlsqualität auf der Lust-Unlust-Dimension durch die Einstufung von Wohlbefinden/Freude zwischen äußerst unangenehm und angenehm. Die Dimension der Aktivierung misst den Grad des Erregungsniveaus zwischen Zuständen wie Ruhe (niedriger Erregungsgrad) und Wut oder Erstaunen (hoher Erregungsgrad). Zum Beispiel weist Furcht ein niedriges Niveau des Wohlbefindens, aber ein hohes Erregungsniveau auf und ist das Gegenteil von Entspannung, welches durch ein niedriges Erregungsniveau und hohes Wohlbefinden gekennzeichnet ist. Im Modell ist erkennbar, welche Gefühle ähnliche Grade des Wohlbefindens und der Aktivierung aufweisen. Jene Zustände, die nahe beieinander liegen, korrelieren somit positiv miteinander. Zustände, die sich gegenüber liegen weisen eine gegensätzliche Bedeutung und somit eine negative Korrelation auf.

(vgl. Parkinson 1996, S. 43) Spätere Modelle beschreiben das Befinden auf einem ebenfalls zweidimensionalen Modell und benennen die voneinander unabhängigen Achsen „Valenz“ und „Aktiviertheit“.

Die Valenzdimension meint das Wohlbefinden, ob man sich in einer schlechten oder guten Stimmung befindet. Sie weist immer einen bestimmten Aktivierungsgang auf. So ist z.B. das Gefühl der Freude und Begeisterung durch positives Befinden mit hoher Aktivierung gekennzeichnet oder das Gefühl der Entspannung und Ruhe mit positivem Befinden und niedriger Aktivierung. Negatives Befinden kombiniert mit hoher Aktivierung ergibt den Zustand von Ärger. Negatives Befinden gepaart mit einer niedrigen Aktivierung impliziert Langeweile und Deprimiertheit. Wie bei Russell sind die positiven Befindlichkeiten mit positiver Valenz in die rechte Kreishälfte angeordnet und die negativen Zustände in die linke Hälfte. (vgl. Schallberger 1999, S. 18f)

Abele-Brehm und Brehm (1986) entwickelten darauf ein ebenfalls zweidimensionales Kreismodell der Befindlichkeit der deutschen Sprache mit den voneinander unabhängigen Grunddimensionen „Bewertung“ und „Spannung“ mit acht Stimmungsbereichen, aufgeteilt in vier Segmenten, die auch miteinander vermischte Zustände darstellen sollen (siehe Abb. 2):

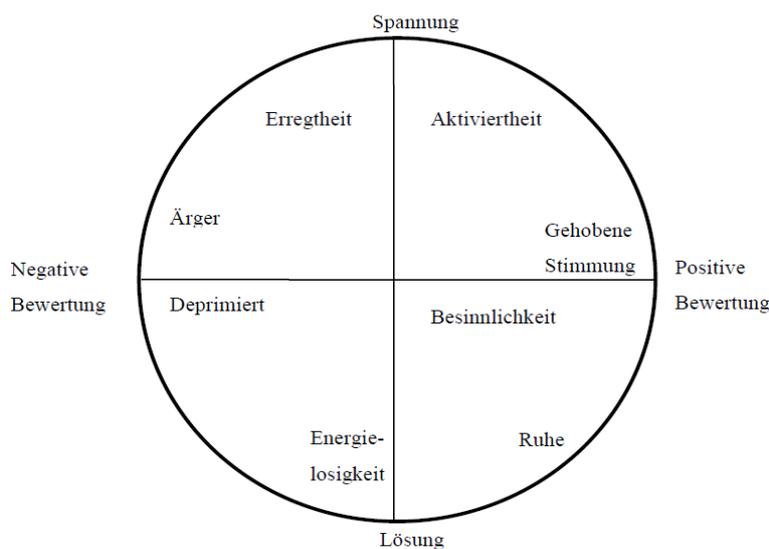


Abbildung 2: Kreismodell der Befindlichkeit (Abele/Brehm 1986, S. 214)

Watson und Tellegen erkannten im PA/NA-Modell mit ebenfalls zwei Affektdimensionen des emotionalen Erlebens Ähnlichkeiten zum Circumplex-Modell. Zum Unterschied gibt es in ihrer Ableitung des Modells keine festgeschriebenen Achsen (Grunddimensionen) mehr. Die Achsen können beliebig geändert werden, ohne dass sich im Modell etwas ändert. Die Achsen wurden um 45 Grad gedreht und die dadurch gewonnenen Grunddimensionen zur Beurteilung von Stimmung und Emotionen als positive (PA) und negative Affekte (NA) benannt. Die Valenzachse ist

weiterhin jene des positiven und negativen Wohlbefindens und verläuft von rechts nach links. (vgl Schallberger 1999, S. 19)

Die Aktivierungsachse verläuft von oben (hohe Aktivierung) nach unten (niedriger Aktivierung). Die positiven und negativen Affekte mit jeweils hoher und niedriger Ausprägung sind hier keine gegengesetzten Pole, sondern können mit den Zuständen variieren. (siehe Abb. 3)

Ein hoher PA beschreibt angenehme Involviertheit und ist durch Adjektive wie „begeistert“ beschrieben, die eine Mischung aus Aktivierung und Wohlbefinden implizieren. Ein niedriger PA, der durch Langeweile gekennzeichnet ist, weist einen Mangel an Aktivierung und Wohlbefinden auf. Ein hoher NA umfasst somit Zustände wie Angst oder Ärger (hohe Aktivierung und hohe Unlust), ein niedriger NA beinhaltet Affektzustände wie Ruhe und Entspannung. (vgl. Parkinson 1996, S. 46)

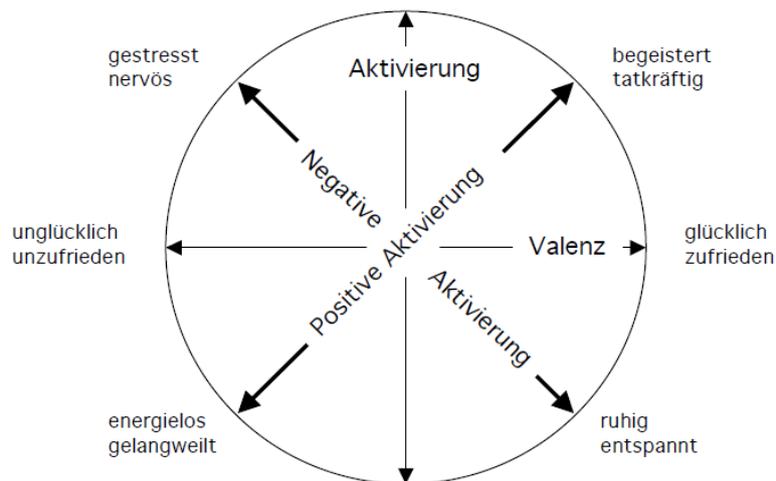


Abbildung 3: Modifiziertes Kreismodell der Befindlichkeit nach Watson/Tellegen 1985 (Schallberger 2005, S. 13)

11.2 Uses-and-Gratifications Approach

Beim Uses-and-Gratifications-Approach handelt es sich um einen Nutzenansatz der Wirkungsforschung. Der medienzentrierte Stimulus-Response Ansatz basiert auf der passiven Rolle der Rezipienten und stellt die Frage: Was machen Medien mit den Menschen? Hier scheinen Menschen den Medien hilflos ausgeliefert zu sein.

Bei der heute vertretenen aktiven, intentionalen und selektiven Rolle der Rezipienten und deren Nutzungsverhalten ist jedoch zu fragen: Was machen Menschen mit den Medien?

„Ein interpretatives Verständnis sozialen Handelns und Annahmen des symbolischen Interaktionismus bilden die Grundlage für ein aktives Bild vom Rezipienten, das einen bewusst Agierenden beschreibt, der gemäß seinen individuellen Bedürfnissen einen rational- zielorientierten Umgang mit den Medien und ihren Angeboten pflegt. Die Zielorientierung ergibt sich dabei im Einzelnen aus den Motiven, Problemlösefähigkeiten und-Möglichkeiten, Interessen, Persönlichkeitsmerkmalen, Einstellungen und Erwartungen des Individuums.“ (Bommert 1995, S. 12)

„Zum anderen knüpft der Nutzensansatz beim sog. ‚Uses-and-Gratifications- Approach‘ an, der davon ausgeht, dass der Mensch Massenmedien als ‚Gratifikationsinstanzen‘, d.h. als Quellen zur Befriedigung von bestimmten Interessen, Wünschen, letztlich: von Bedürfnissen benützt. Von diesem übernimmt er die Vorstellung vom ‚aktiven Publikum‘. [...] Konkret ist also vorstellbar, dass sich verschiedene Menschen aus ganz unterschiedlichen Gründen ein und demselben Medien bzw. Medieninhalte zuwenden und ganz unterschiedliche Gratifikationen durch diese Zuwendung erlangen.“ (Burkart 2002, S. 221f)

„Innerhalb des Uses-and-Gratifications-Approach [...] werden umfangreiche Sets von Motivationsvariablen konzipiert oder aufgegriffen und in funktionale Relation zu analogen Nutzenaspekten und Bedürfnisbefriedigungen bei der Medienrezeption sowie zu Expositionsmustern gesetzt. Einige vielfach untersuchte Bedürfnisse und Motive sind: Entspannung, Ablenkung, Phantasieanregung, Realitätsflucht (Eskapismus), Spannung, Soziabilität, Geselligkeit, persönliche Beziehungen/soziale Interaktion, parasoziale Interaktion, Selbstbewusstsein und Identität, last not least Information, Beratung und Problemlösung.“ (Bommert 1995, S. 21)

Nach dem Modell von Palmgreen in Abbildung 4 wirken die Vorstellungen und Bewertungen auf die Mediennutzung und letztendlich auf die erhaltenen Gratifikationen ein. Diese nehmen wiederum rückwirkend Einfluss auf die Erwartungen der

Rezipienten. Gesuchte Gratifikationen werden mit den erhaltenen Gratifikationen verglichen, ob sie denn auch den Erwartungen entsprechen.

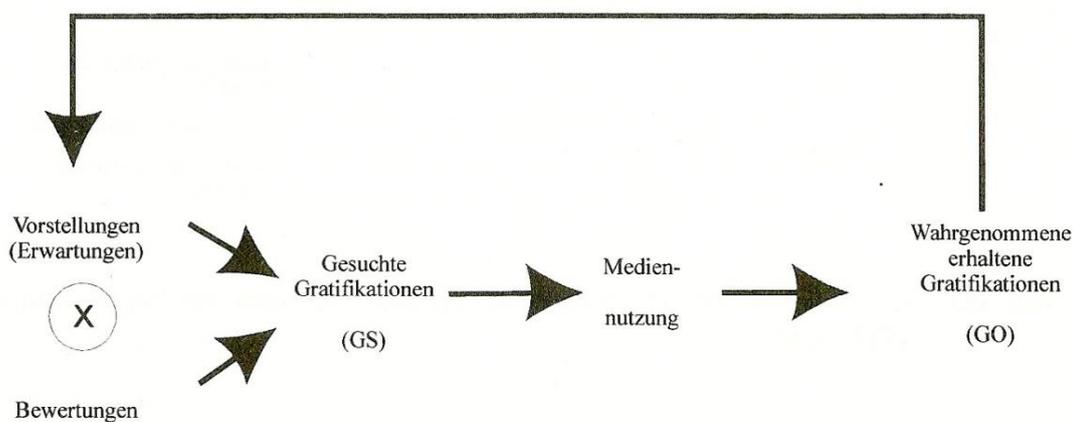


Abbildung 4: Erwartungs- und Bewertungsmodell der gesuchten und erhaltenen Gratifikationen (Palmgreen 1984, S. 56)

Der publikumszentrierte Ansatz des Uses-and-Gratifications Approach geht davon aus, dass die Handlungen der Zuschauer bei der Auswahl ihres Medienangebotes intentional sowie sinnorientiert sind und in Zusammenhang ihrer Bedürfnisbefriedigung getätigt werden, um bestimmte Gratifikationen zu erhalten. Der Rezipient wendet sich je nach Stimmungslage einem bestimmten Medienangebot zu.

Hier stellt sich die Frage, welchen individuellen Nutzen und welche Gratifikationen Menschen aus dem Konsum des so beliebten Affektfernsehens, in dieser Untersuchung speziell der Beziehungsshow „Nur die Liebe zählt“, für die strategische Regulierung ihrer Stimmung ziehen. Weitere Gratifikationen könnten z.B. kompensatorischer Natur sein, Sehnsucht nach Emotionen, soziale Vergleiche und Stärkung des Selbstwertgefühles, parasoziale Interaktion, Beeinflussung der Kontrollüberzeugung, Sensation-Seeking, bloßer Voyeurismus oder eben die Regulierung des Gefühlszustandes etc. sein.

In Abbildung 5 beschreibt Palmgreen in diesem Zusammenhang die Gratifikationen, welche durch die Fernsehnutzung erweitert wurden. Stimmungen stellen ebenfalls eine Gratifikationsinstanz der Mediennutzung dar. Die erhaltenen Gratifikationen wirken auf die endogene Variable der Stimmung zurück und es findet eine Beurteilung hinsichtlich der Erwartungen und erreichten Stimmung statt.

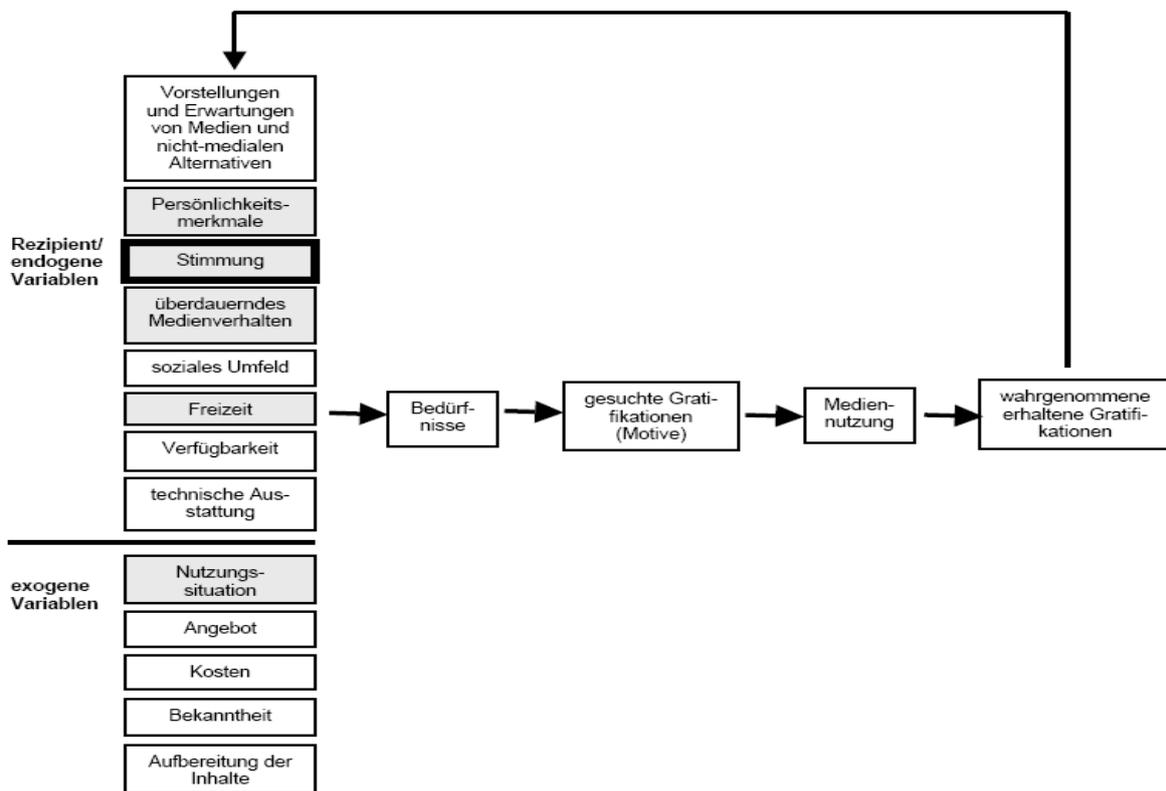


Abbildung 5: Erweiterung der Gratifikationen durch Fernsehnutzung nach Palmgreen (Palmgreen 1984, S. 57)

„Ziel einer nutzungsorientierten Publikumsforschung ist es also, subjektiv erlangte Gratifikationen nicht nur zu diagnostizieren, sondern registrierbare Unterschiede im individuellen Nutzungsverhalten auch erklären zu können. Dadurch wird nicht nur erkennbar, wozu Menschen die Massenmedien bzw. deren Inhalte tatsächlich benützen, man erhält darüber hinaus auch Einblick in den Umstand, warum sie dies tun.“ (Burkart 2002, S. 227)

Zwei Fragestellungen stehen im Mittelpunkt der Gratifikationsforschung, zum einen interessiert die Art der gewonnenen Gratifikationen, welche Rezipienten durch die mediale Zuwendung erhalten möchten, zum anderen interessieren die Faktoren des persönlichen Lebensvollzug, der mit dem Mediengebrauch eng in Verbindung gesehen werden kann. (vgl. Burkart 2002, S. 227)

Kritisch anzumerken ist beim Nutzen- und Belohnungsansatz jedoch, dass aus dem Verhalten des Medienkonsums direkt auf ein Bedürfnis geschlossen wird, das das Verhalten des Rezipienten erklärt. Die Konsumation wird durch den Nutzen erklärt, doch es ist zweifelhaft, ob der Rezipient auch seine Bedürfnisse immer bewusst und eindeutig kennt, denn Bedürfnisse können auch aus Defiziten oder dem Drang nach Kompensation geleitet werden, wie in z.B. in Zusammenhang mit Kontrollverlust. (vgl. Vitouch 2000, S. 38f)

11.3 Moodmanagement-Theorie nach Zillmann

Medienrezipienten versuchen ihre Emotionen über Medienangebote strategisch zu erzeugen oder auch zu vermeiden. Um dieses Phänomen zu erklären, gibt es die Theorie des Stimmungsmanagement, die beschreibt, dass Menschen Medienangebote aktiv nutzen und strategisch selektiv auswählen, um ihre Emotionen zu regulieren, zu verbessern oder schlechte Stimmung zu verringern. (vgl. Batanic/Appel 2008, S. 172)

Die Moodmanagement-Theorie (Zillmann 1988) ist eine der psychologischen Begründungen für Medienrezeption und sagt, dass das Fernsehen unter anderem als Instrument zur Stimmungsregulation dient. Diese Funktion nennt man Moodmanagement. Die Theorie geht davon aus, dass der Mensch ein hedonistisches Wesen ist, also die Suche nach Sinneslust vorrangig ist.

Die Erregungstheorie des Moodmanagements erklärt, warum sich Menschen, manchmal auch unbewusst, bestimmten Medienangeboten zuwenden, um die gewünschte Stimmung zu erreichen, beizubehalten oder abzuschwächen. Das Modell vertritt die Meinung, dass Rezipienten bewusst und selektiv ihre Stimmung beeinflussen, indem sie das passende Angebot wählen und durch die Auswahl Stimmungsveränderungen bewirken.

Rezipienten bestimmen strategisch ihre Emotionen über Medienangebote meist mit dem Ziel eine Verbesserung der Stimmungslage hervorzurufen. Wie die passende Musik zu der Gefühlslage gehört wird und auf die Stimmung einwirkt, vermitteln auch Medien dem Publikum nicht nur Information, sondern vermitteln, stimulieren und verändern ebenfalls Gefühle.

Zillmann geht also davon aus, dass sich Rezipienten durch den Konsum von bestimmten TV-Inhalten in eine angenehme, erwünschte Stimmung bringen und sich durch diese Erfahrung abermals den Formaten zuwenden, wenn sie sich danach sehnen. Die positiven Emotionen wirken auf dessen Stimmung und werden somit zum Motiv für die Rezeption des TV-Formates. Rezipienten benutzen nach Zillmann Affektfernsehformate zur Befriedigung individueller Bedürfnisse, vor allem zur Konditionierung und Ausbalancierung ihres Gefühlszustandes.

Die Emotionen und die dadurch hervorgerufene Stimmung kann für den Rezipienten ein bewusstes oder unbewusstes Motiv für die Nutzung von Medien sein. Der selektive Konsum von Affektfernsehformaten kann für die Rezipienten somit ein Instrument der strategischen Stimmungsregulierung über medial vermittelte Emotionen darstellen.

Zillmanns Theorie impliziert, dass Rezipienten je nach Stimmungslage das Medienangebot wählen und unbewusst registrieren, ob eine Veränderung ihrer Stimmungslage herbeigeführt wird und in welche Richtung diese geht bzw. ob das Medienangebot Einfluss darauf nimmt, die Stimulationen beizubehalten/zu verstärken und unangenehme Stimulationen abzuschwächen/zu beseitigen. Trifft der gewünschte Zustand ein und wird er als angenehm erlebt, werden die Rezipienten in vergleichbaren Stimmungslagen abermals auf diese Medienangebote zurückgreifen, die schon einmal eine positive Wirkung herbeigeführt haben, um wieder eine positive Stimmung hervorzurufen. (vgl. Schramm 2005, S. 34)

Schramm betont vor ebenfalls die hedonistischen Wesenszüge des Menschen und postuliert, dass das externe Stimmungsmanagement durch die Nutzung medialer Unterhaltungsangebote gekennzeichnet ist durch das Ziel unangenehme Stimmungen zu verringern und angenehme Stimmungen zu steigern.

„Individuen sind stets bestrebt, aversive bzw. unangenehme Stimulationen/Stimmungen jeglicher Art zu vermeiden und zu beenden oder ihre Intensität zu verringern. Individuen sind gleichermaßen bestrebt, belohnende und angenehme Stimulationen/Stimmungen aufrechtzuerhalten oder ihre Intensität zu verstärken. Darauf aufbauend formuliert die Theorie folgende Kernaussagen: Individuen versuchen, interne und externe Faktoren/Stimuli so zu arrangieren, dass unangenehme, aversive Stimulationen/Stimmungen minimiert und angenehme Stimulationen/Stimmungen bestmöglich maximiert werden- sowohl im Hinblick auf die zeitliche Dauer wie auch die Intensität.“ (Schramm 2005, S. 33f)

“To the extent that the control of stimulation is limited to environmental stimuli (including so-called symbolic environments), individuals arrange and rearrange their environment so as to best accomplish the stipulated ends; that is, the termination or diminution of bad moods and the perpetuation or facilitation of good moods.” (Zillmann 1988, S. 328)

Nach zahlreichen Untersuchungen kommen Zillmann und Bryant zu folgendem Schluss:

„ [...] it can be safely concluded that affects, moods, and emotions do influence selective exposure to communication. Individuals are apparently sensitive to the effects of a variety of properties of available messages, and they apparently employ this sensitivity to select exposure to messages that are more capable than others of achieving desirable ends. Generally speaking, these ends are excitatory homeostasis, the maximization of positive affect, and the minimization of aversion.” (Zillmann/Bryant 1985, S. 186)

Zillmann definiert vier zentrale Faktoren bzw. Eigenschaften der stimmungsabhängigen Medienauswahl (vgl. Aelke 2008, S. 29f):

1. Die hedonistische Valenz

Es wird angenommen, dass die hedonistische Valenz, also in diesem Fall die Unterhaltungsqualität eines Umweltreizes, die Qualität des Affektes bestimmt. Demnach erzeugen hedonisch negative Reize negative Emotionen, wohingegen hedonisch positive Reize die Stimmung eines Menschen positiv beeinflussen. Daraus leitet Zillmann die Hypothese ab, dass Individuen in akut aversiven Zuständen eher Medienangebote mit hedonisch positiver Valenz auswählen. In positiver Verfassung zeigt sich diese Tendenz hingegen weniger oder gar nicht.

2. Das Erregungspotenzial

Medienangebote werden von Menschen auch ausgewählt, um ihr aktuelles Erregungsniveau zu regulieren und zu normalisieren. Grundannahme hierbei ist, dass ein mittleres Erregungsniveau als angenehm empfunden wird. Befinden sich Menschen durch zu hohe Erregung in einem unangenehmen Spannungszustand, so setzen sie sich potenziell beruhigenden Medienangeboten aus, um die Erregung auszugleichen und auf ein angenehmes Niveau zu bringen. Sind sie stattdessen unterstimuliert und befinden sich in einem Zustand der Langeweile, was ebenfalls als aversiver Spannungszustand empfunden wird, so wählen und rezipieren sie potenziell anregende Medienangebote.

3. Das Absorptionspotential

Unter dem Absorptionspotential eines Medienangebotes ist dessen Fähigkeit zu verstehen, Kognitionen zu unterbrechen und einen Menschen somit in seinem anfänglichen Erleben zu stören. Zillmann vermutet, dass in akut aversiven Zuständen Medienangebote ausgewählt werden, die über ein möglichst hohes Absorptionspotenzial verfügen, um negative Emotionen abzuschwächen. Im Gegensatz dazu sind Menschen bestrebt, positive Stimmungen beizubehalten und werden sich daher in entsprechender Verfassung eher weniger absorbierenden Programmen aussetzen. Diese Voraussagen relativieren sich jedoch im Hinblick auf das vierte Angebotsmerkmal, welches die Programmauswahl beeinflusst.

4. Die semantische Affinität

Auch die Ähnlichkeit zwischen Medienangebot und Stimmung entscheidet mit darüber, ob der Rezipient ein Angebot nutzt oder nicht. Negative Stimmung hat zur Folge, dass ein Programm ausgewählt wird, welches möglichst wenig semantische Affinität zum aktuellen Stimmungszustand aufweist. Dagegen wird bei positiver Stimmung auf ein Angebot zurückgegriffen, welches möglichst viele Parallelen zum emotionalen Zustand aufweist, auch wenn es sich dabei um ein stark absorbierendes Programm handelt.

11.3.1 Drei-Faktoren-Emotionstheorie

Der Automatismus emotionaler Reaktivität rückt in den Mittelpunkt. Emotionale Reaktionen verändern sich durch Verstärkungsbedingungen und entfalten sich durch das Vorhandensein, Ausbleiben oder der Beseitigung von Belohnungen oder Strafen. Emotionale Reaktionen sind nicht der willentlichen Kontrolle, jedoch der ständigen kognitiven Prüfung unterworfen. Diese Evaluation führt dazu, dass Reaktionen, die unangemessen scheinen, sofort geändert werden. (vgl. Batanic/Appel 2008, S. 153)

Die Drei-Faktoren-Theorie von Zillmann (2004) beinhaltet folgende Komponenten (siehe Abb. 6):

- eine dispositionale, verhaltenssteuernde Komponente,
- eine erregende, energiespendende Komponente,
- und die Erlebenskomponente.

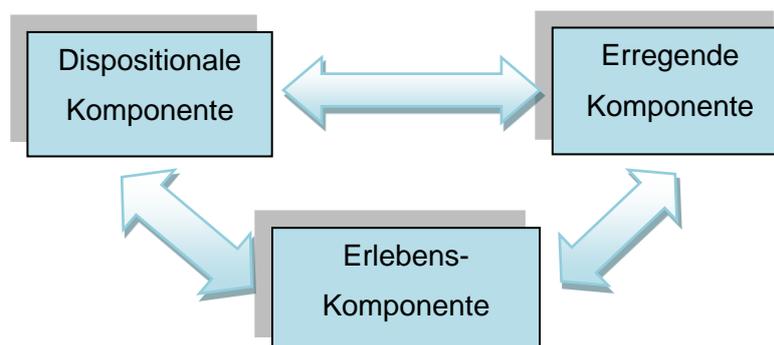


Abbildung 6: Komponenten der Drei-Faktoren-Theorie (eigene Quelle)

Emotionales Verhalten ergibt sich durch eine Wechselwirkung zwischen der dispositionalen und der erregenden Komponente und ist abhängig von früher

erworbenen Verhaltensmechanismen. Der Erwerb sowie die Anpassung emotionaler Reaktionen sind abhängig von Verstärkungsbedingungen, jedoch unabhängig von reflektierten Denken oder bewussten Planungsprozessen. Die Erlebniskomponente macht dem Zuschauer emotionale Erfahrungen bewusst und leitet ihn zur Überprüfung der Angemessenheit seiner emotionalen Handlungen oder gibt dem Handeln, falls nötig, eine neue Richtung bzw. unterdrückt es. (vgl. Zillmann 2004, S. 112)

11.3.2 Excitation-Transfer Theory

Die Theorie der Erregungsübertragung („excitation transfer“) von Zillmann (2004) schließt ebenfalls an das Stimmungsmanagement und der Drei-Faktoren-Analyse an. Es werden aufeinander folgende Emotionen und deren Wirkung beschrieben.

Durch die starke Fragmentierung der Beiträge bleibt den Produzenten in den einzelnen Episoden nur sehr wenig Zeit eine Geschichte zu erzählen. Die Geschichte muss somit möglichst schnell einen emotionalen Höhepunkt erreichen. Reality-TV liefert ein Konzentrat an Emotionen, bei dem die Entwicklung und der Verlauf von Gefühlen und Stimmungen vernachlässigt werden. Dies kann dazu führen, dass es zur Bildung stereotyper Gefühlsmuster kommt, bei denen die Zuseher von einem zum nächsten emotionalen Höhepunkt gejagt werden. (vgl. Wegener 1994, S. 45)

„Da sich die Erregung, nachdem sie einmal ausgelöst ist, relativ langsam abbaut, können sich die andauernden Erregungszustände mit nachfolgenden Zuständen verbinden, die Reaktionen auf andere Auslöser sind. Damit werden die nachfolgenden emotionalen Reaktionen verstärkt, was zu einem intensivierten emotionalen Erleben führt, auch wenn die ursprünglichen Bedingungen so schon nicht mehr existieren.“
(Batanic/Appel 2008, S. 156)

Bei Medienangeboten lässt man den Rezipienten keine Zeit ihre Emotionen zu durchleben. In schnell wechselnde Sequenzen werden alle Erzählungselemente gepresst. Somit kann sich die emotionale Reaktion auf ein Element nicht vollständig entfalten. Erregungsrückstände fließen in nachfolgende Episoden ein und beeinflussen das Affekterleben während der Darbietung. (vgl. Zillmann 2004, S. 120)

Erregungsreste von vorausgegangenen Emotionen können also unmittelbar darauffolgende Emotionen intensivieren, da sich die Reste zu nachfolgenden Erregungen addieren und sich mit ihr verbinden. (vgl. Zillmann 2004, S. 115)

Die Theorie meint,

„[...] dass in der Regel die langsame Erregungsregulation (d.h. das Zurückfallen der Erregung auf das Grundniveau) die quasi sofortige kognitive Anpassung an Umweltveränderungen minutenlang, manchmal stundenlang überdauert.“ (Zillmann 2004, S. 115)

Die Theorie der Erregungsübertragung ist äußerst relevant für Affektfernsehformate wie der Sendung „Nur die Liebe zählt“, bei denen Emotionen in komprimierter Form geliefert werden und den Rezipienten kaum Zeit gelassen wird ihre Emotionen zu durchleben bzw. ausklingen zu lassen und entsprechend darauf zu reagieren. Geschichten müssen schnell erzählt und auf den emotionalen Höhepunkt gebracht werden. Bei der Sendung „Nur die Liebe zählt“ werden komplexe Geschichten in wenigen Minuten erzählt und in Clips zusammengefasst, da eine Sendung in kurzer Abfolge die dramatischen Schicksale mehrerer Menschen und ihrer Überraschungen hintereinander zeigt.

Die Zuseher werden durch eine turbulente Gefühlsachterbahn gejagt, bei der immer wieder Erregungsreste auf neue mediale Emotionen treffen, sich vermischen und dadurch die Emotionalisierung verstärkt wird. Weiters treffen die gestapelten Erregungen der Darbietungen auch auf jene Erregungsrückstände der eigenen realen Lebenswelt der Rezipienten (siehe Abb. 7).

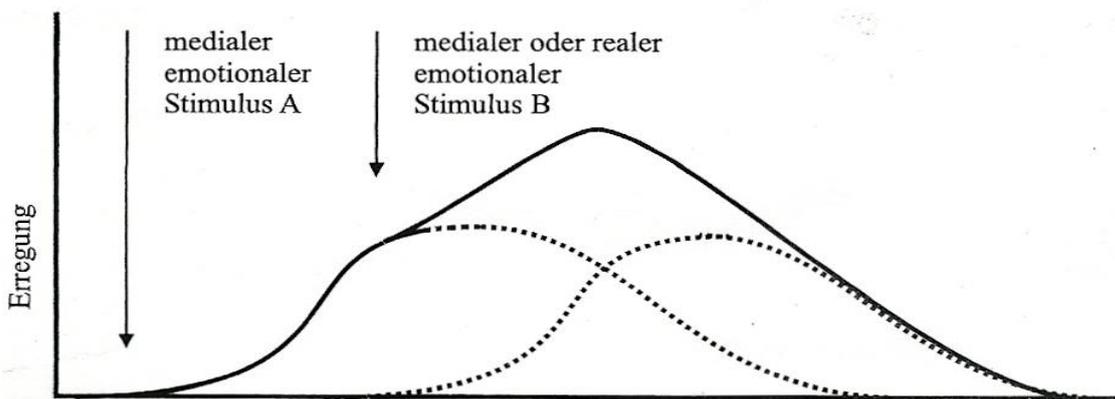


Abbildung 7: Erregungsübertragung (Zillmann 1996, S. 251)

Im Alltag nehmen Emotionsprozesse einen natürlichen Ablauf und können meist ungehindert ausklingen. Bei medienspezifischen Wirkungen hingegen wird dies durch schnelle Filmschnitte (z.B. Montagen) und narrative Stilmittel (Rückblendungen,

Auslassungen etc.) nicht erlaubt. Es kommt zu einer ständigen kognitiven Neubewertung mit vorhandenen Residualerregungen, welche Fehlattritionen äußerst wahrscheinlich machen. (vgl. Schwab 2008, S. 225)

Vereinfacht gesagt bedeutet dies, dass die unspezifischen, nicht bewusst kontrollierbaren Anteile der Emotion über die Situation, in der sie ausgelöst wurden, hinweg bestehen bleiben können. Somit kann die Erregung in einer darauf folgenden neuen Situation, z.B. in einer sozialen Interaktion nach dem Medienkonsum noch vorhanden sein und darauf einwirken. Sie werden jedoch im Kontext der neuen Bedingungen interpretiert.

Es ist aber zu bezweifeln, ob dieses Modell eine hinreichende Erklärung für emotionale Rezeptionserfahrungen liefert, denn vor allem bei Affektfernsehformaten spielen persönliche Bezüge und Erfahrungen aus der Lebenswelt des Rezipienten zu den dargestellten Schicksale eine große Rolle. Es handelt sich somit nicht nur um einen Transfer auf der Erregungsebene, sondern ebenso auf der Erfahrungsebene. (vgl. Bente/Fromm 1997, S. 42)

12 Theoretischer Hintergrund der Medienwirkungen in Interdependenz von Attributionsstils und Persönlichkeitsmerkmalen

Aus zahlreichen Untersuchungen geht hervor, dass die Stimmung mit individuellen Persönlichkeitsmerkmalen in Verbindung steht und eine Einbeziehung selbiger für die Medienwirkungsforschung absolut essentiell ist. Bei der Deutung von Medieninhalten und deren Wirkung auf die Stimmung spielen der verinnerlichte Attributionsstil und die Umweltinterpretation eine große Rolle. Attributionen sind kausale Zuschreibungen, welche von interner oder externer Natur sein können. Die verinnerlichten Erwartungskonzepte haben Einfluss auf die Sicht der Umwelt und letztendlich auf die Art der Kontrollüberzeugung der Menschen.

Der Attributionsstil meint die Zuschreibung einer Ursache für ein Ereignis und die dadurch erlebte Stimmung. Man kann also davon ausgehen, dass Attributionen die generelle Erwartungshaltung und auch die Stimmung beeinflussen.

Die Rezeption von Fernsehinhalten kann zu einer Veränderung des Aktivierungsniveaus führen, diese Veränderung führt wiederum zu einem Bewertungsbedürfnis. Die Bewertung ist individuell abhängig von der persönlichen Lebensgeschichte, dem Attributionsstil, dem kulturellen Umfeld sowie der aktuellen Lebenssituation.

Attributionen sind Meinungen über kausale Zusammenhänge, die man einem Ereignis zuschreibt. Dem Verhalten werden bestimmte Ursachen und Bedeutungen zugeschrieben bzw. attribuiert. Im Laufe ihrer Sozialisation entwickeln Menschen eigene Attributionsstile. Es handelt sich hierbei um Strategien den Ereignissen in ihrer Umwelt Ursachen und Bedeutungen zuzuordnen. Oft werden diese Attributionsstile zur Erklärung von Verhaltenweisen herangezogen. (vgl. Vitouch 1982, S. 31f)

„Eine erfolgreiche Stimmungsregulation hängt wahrscheinlich von den Eigenschaften der Person, von der Situation und von der individuellen Erfahrungsgeschichte in Bezug auf die Stimmungsregulation ab.“ (Parkinson et al. 1996, S. 194)

Bommert hebt ebenfalls den Zusammenhang von Persönlichkeitsmerkmalen wie Erwartungshaltungen und Medienkonsum hervor:

„Der nachdrückliche Hinweis auf Persönlichkeitsmerkmale kann in Übereinstimmung mit einer Auffassung von Massenkommunikation als Sonderfall interpersonaler Kommunikation gesehen werden, d.h. von Massenkommunikation als einem komplexen und komplizierten reziproken Prozeß, in dem alle Partner prinzipiell eine aktive Rolle spielen, und in den individuelle Erfahrungshintergründe und Erwartungshaltungen der Teilnehmer (z.B. der Rezipienten) als bedeutsame Bestimmungsgröße eingehen.“ (Bommert 1995, S. 18)

„Persönlichkeitskonstrukte dürften dagegen durch ihre große Bandbreite an spezifischen Inhaltsdimensionen (z.B. aus den Bereichen der Emotionen, des Sozialverhaltens, der Überzeugungen und Werte etc.) nicht nur zu einer zentral und breit angelegten Überprüfung der Relevanz des individuellen Rezipientenfaktors geeignet sein, sondern darüber hinaus vielfache Ansatzpunkte bieten, die möglichen Wirkungen verschiedener Medieninhalte unter Anwendungsaspekten zielgerichtet zu differenzieren.“ (Bommert 1995, S. 19)

Stimmungen sind nicht nur eine Reaktion auf bestimmte Ereignisse, sondern auch eine Folge einer komplexen, dynamischen Wechselwirkung zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und äußeren Ereignissen. (vgl. Parkinson et al. 1996, S. 140) Weitere Einflussfaktoren bei der Wahl des Programmes und der Regulation von Stimmungen sind individuelle, situative Faktoren und die Persönlichkeitseigenschaften (wie z. B. Erlebnissuchtendenz) der Rezipienten.

„Persönlichkeitsmodelle gehen davon aus, daß das Stimmungsniveau vor allem von Persönlichkeitsfaktoren abhängig ist, wohingegen Situationsmodelle die Bedeutung von Ereignissen betonen. Diener und Mitarbeiter (1994) legten nahe, daß die Persönlichkeit eine starke Wirkung auf das langfristige Stimmungsniveau hat, nicht jedoch auf momentane Stimmungen, während Situationen einen starken Einfluß auf momentane Stimmungen ausüben, nicht aber auf die langfristige Stimmungslage. Nicht nur das Niveau der Stimmung, sondern auch ihre Veränderlichkeit scheint von stabilen Persönlichkeitsmerkmalen abhängig zu sein.“ (Parkinson et al. 1996, S. 139)

12.1 Theoretische Ansätze des Locus-of-Control

Eine weitere relevante Theorie für die Arbeit neben der des Moodmanagements ist jene des „Locus-of-control“ und die daraus resultierende „gelernte Hilflosigkeit“. Welche Zuschauer Typen mit welcher Kontrollüberzeugung wenden sich der Show zu und wie beeinflusst diese wiederum das Stimmungsmanagement?

Rotter (1966) beschreibt als Erster das Konzept des Ortes der Kontrollüberzeugung. Menschen streben nach Kontrolle und Vorhersagbarkeit ihrer Umwelt. Diese generalisierten Erwartungshaltungen manifestieren sich im Laufe der Sozialisation durch Erfahrungen und Lernprozesse und stellen im empirischen Teil dieser Arbeit eine wichtige zu untersuchende Variable dar, um zu überprüfen, welchen Einfluss die Kontrollüberzeugung auf das Stimmungsmanagement durch emotionale Affektfernsehformate hat.

Außerdem bedeutet das Streben nach Kontrolle gleichzeitig über sich und seine Umwelt eine emotionale Stabilität zu erhalten. Dadurch liegt es auf der Hand, dass das Konzept in Interdependenz der Emotionalität steht, welche den Untersuchungsschwerpunkt der Arbeit bildet. Rezipienten haben bestimmte Erwartungen an Medienangebote und es wird vermutet, dass diese mit den Emotionen und der Stimmung in Zusammenhang stehen.

Das heute in der Persönlichkeitspsychologie am häufigsten verwendete Konstrukt von Rotter bezieht sich auf die Einstellung einer Person darüber, wer oder was sein Leben kontrolliert. Es basiert auf attributionstheoretischen Überlegungen zur Beurteilung von Kausalzusammenhängen. (vgl. Artner 2006, S. 49)

Rotter beachtet als einziger Vertreter der Erwartungs-Wert-Theorie auch Persönlichkeitskonstrukte. (vgl. Krampen 2000, S. 93)

„Es handelt sich somit um gelernte Überzeugungen, mit denen Individuen an neue Handlungssituationen herangehen.“ (Krampen 2000, S. 93)

Laut Rotter handelt es sich also beim „Sitz der Kontrolle“ um ein, im Laufe der Entwicklung erworbenes, Persönlichkeitsmerkmal, jedoch

„[...] muss gesagt werden, dass es sich bei der internen/externen Kontrollüberzeugung um eine generalisierte Erwartung handelt, und nicht um eine Eigenschaft der Person.“ (Vitouch 2000, S. 42)

Die Erfahrungen aus Situationen und wiederkehrenden Ereignissen eines Menschen führen im Laufe seiner Sozialisation zu bestimmten Erwartungshaltungen, die auf den gesamten Lebensbereich und auf ganze Bereiche generalisiert werden können. Diese können durch neue Erfahrungen und Lernprozesse korrigiert werden, dennoch gelten sie als stabile Faktoren der Persönlichkeit eines Individuums, durch welche dessen Verhaltensweisen mitbestimmt werden. (vgl. Kneidinger 2007, S. 20f)

Nach Rotter haben Menschen unterschiedliche Möglichkeiten Handlungen zu attribuieren. Es handelt sich dabei um Merkmale der Erwartungshaltung einer Person. Einige schreiben die Ursachen von Verhaltensfolgen sich selbst und ihrem eigenen Handeln zu (internale Kontrolle), andere machen äußere Einflüsse dafür verantwortlich (externe Kontrolle).

Man unterscheidet jene Menschen mit der Überzeugung Dinge durch die persönlichen Fähigkeiten, Eigenschaften und ihre Selbstverantwortung kontrollieren zu können und somit das Ereignis als Ergebnis des eigenen Verhaltens sehen und jene, die sich durch äußere Einflüsse kontrolliert fühlen und glauben, dass das Geschehen vom eigenen Verhalten unabhängig ist. Sie fühlen sich durch äußere Mächte gesteuert und oft hilflos dem Zufall ausgesetzt. Letztere leiden oft unter verringerter Selbsteinschätzung und Leistungsmotivation, negativen Gefühlszuständen und depressiver Stimmung.

„Rotter konnte zeigen, dass vornehmlich zwei Arten von Kontrollüberzeugungen bei Menschen aufzufinden sind, nämlich eine interne und eine externe. [...] Personen mit interner Kontrollüberzeugung haben die generalisierte Erwartung, die meisten Ereignisse in ihrer Umwelt beeinflussen zu können bzw. Merkmale ihrer eigenen Person (z.B. Fähigkeit, Anstrengung) als Ursache für Verhaltensfolgen anzusehen. Sogenannte ‚Externe‘ [...] halten damit eher andere Faktoren außerhalb ihrer Person (z.B. Zufall, ‚mächtige‘ andere Personen) für Ursachen von Verhaltensfolgen.“ (Vitouch 2000, S. 42)

Wenn ein Individuum lernt, dass ein bestimmtes Verhalten bestimmte Folgen mit sich bringt und es somit etwas bewirken kann, lernt das Individuum Abläufe vorherzusagen und zu kontrollieren. (vgl. Vitouch 2000, S. 42)

Wenn ein Kontrollverlust erlebt wird, führt dies zu einem gesteigerten Bedürfnis des Wiedererwerbens der Kontrolle, unter anderem durch mediale Inhalte, indem bestimmte Programme ausgewählt konsumiert werden, welche die Vorhersagbarkeit steigern sollen. (vgl. Vitouch 2000, S. 81)

Rezipienten können also durch ihre aktive Zuwendung zu stereotypen Programmen „Vorhersagbarkeit“ erreichen. (vgl. Vitouch 2000, S. 60)

So können auch bestimmte Emotionen durch bestimmte Fernsehformate hervorgerufen werden. Der Rezipient wendet sich den Formaten abermals zu, wenn er sich wieder nach diesen Emotionen sehnt. Da ihm die Show bekannt ist, weiß der Rezipient im Vorhinein, welchen Inhalten er sich zuwendet und was er zu erwarten hat. Bei der Sendung „Nur die Liebe zählt“ weiß der Zuseher ihn erwarten reale emotionale Geschichten, tränenreiche Auftritte und Happy Endings.

Die Zuwendung ist freiwillig und kann jederzeit beendet werden, der Zustand ist als kontrollierbar zu betrachten. Es gilt herauszufinden was die Show bei Menschen mit externer bzw. interner Kontrollüberzeugung bewirkt.

Das Konzept der Kontrollüberzeugung steht in Zusammenhang mit der immer größer werdenden Komplexität unserer Gesellschaft. Daraus resultierende Folgen der sozialen Probleme sind Hilflosigkeit und Orientierungslosigkeit. (vgl. Shanshan 2009, S. 50)

Die Vorhersagbarkeit ist für den Menschen wichtig um seine Ängste zu reduzieren. Das Konzept der gelernten Hilflosigkeit von Seligmann (1979) meint den Zustand der Unkontrollierbarkeit und den Verlust seiner Kontrollüberzeugung. Das Individuum fühlt sich somit machtlos und hoffnungslos.

„Hilflosigkeit tritt nach Seligmann dann auf, wenn ein Individuum keinen Einfluss mehr auf die Konsequenzen seines Verhaltens zu haben glaubt, d.h. gleichgültig, wie es reagiert, ergeben sich unabhängig von seinen Reaktionen positive oder negative Konsequenzen. Das Lebewesen lernt dadurch, dass Ereignisse von seinem Verhalten unabhängig sind, es verliert seine Kontrollüberzeugung.“ (Vitouch 2000, S. 54)

Die Kontrollüberzeugung sowie auch die gelernte Hilflosigkeit lassen Rückschlüsse auf die selektive Programmpräferenzen zu und es wird deutlich dass,

„[...] einerseits der Verlust von Kontrolle und Vorhersagbarkeit gewisse Kompensationsbedürfnisse erweckt, die durch eine definierbare Strategie der Programmwahl (inhaltlich und formal) abgedeckt werden und andererseits durch Medieninhalte Wirkung erzeugt wird, die in Richtung Stereotypisierung und/oder weiteres Kontrollverlust erleben gehen kann. [...] Diese Defizite äußern sich in einer beobachtbaren [...] Programmauswahl der Rezipienten.“ (Vitouch 2000, S. 174)

Levenson (1972) beschäftigte sich mit der Weiterentwicklung der Kontrollüberzeugung. Im Gegensatz zu Rotter der ein eindimensionales Konstrukt beschreibt, geht er von einem dreidimensionalen Konzept aus, welches die interne Kontrollüberzeugung und zwei Formen der externen Kontrollüberzeugung unabhängig voneinander beschreibt:

1. Internalität, d. h. man fühlt sich durch eigenes Handeln bestimmt.
 2. Externalität, die durch ein subjektives Gefühl der Machtlosigkeit bedingt ist, d. h man fühlt sich sozial abhängig vom Handeln anderer.
 3. Externalität, die durch Fatalismus bedingt ist, d. h. man fühlt sich vom Schicksal, Glück, Pech und Zufällen geleitet.
- (vgl. Krampen 1981, S. 8)

12.1.1 Handlungstheoretisches Partialmodell der Persönlichkeit

Krampen (1991) entwickelte darauf das handlungstheoretische Partialmodell der Persönlichkeit (siehe Abb. 8), welches ebenfalls auf den Überlegungen Rotters basiert, viel ausdifferenzierter als jenes Modell von Levenson ist und zum Unterschied auch situative und persönliche Variablen miteinbezieht.

„Es handelt sich somit um ein theoretisch elaboriertes Beschreibungs- und Vohersagemodell für Handlungsinterventionen und Handlungen, das durch die Berücksichtigung der wechselseitigen Beeinflussung situativer und personaler Faktoren interaktionistisch ist.“ (Krampen 1991, S. 13)

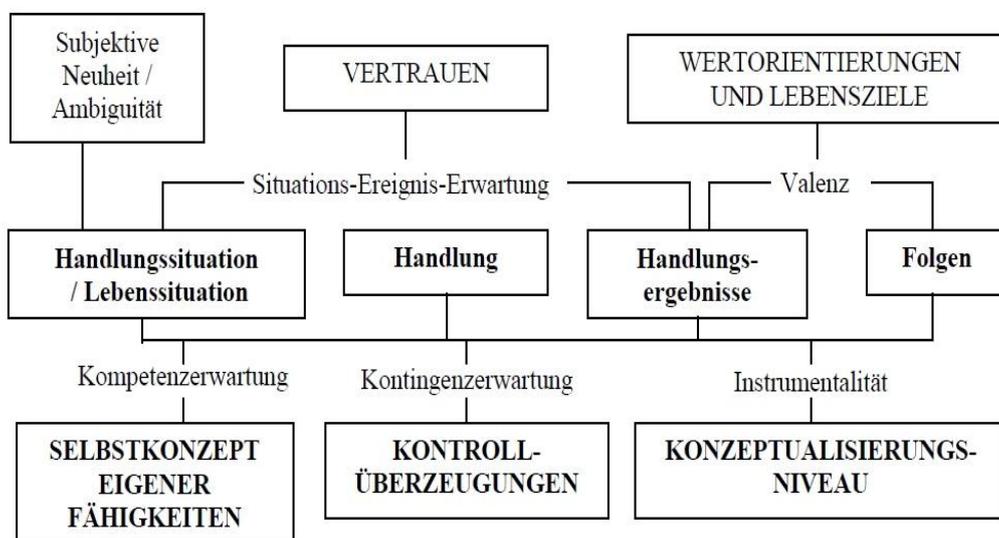


Abbildung 8: Handlungstheoretisches Partialmodell der Persönlichkeit (Krampen 1991, S. 14)

Elemente des Modells sind die Kompetenzerwartung, Kontingenzerwartung und die Instrumentalität. Diese Elemente äußern sich im Selbstkonzept eigener Fähigkeiten, der Kontrollüberzeugung und dem Konzeptualisierungsniveau.

Die Iteminhalte orientieren sich an generalisierten Kompetenz- bzw. Situations- Handlungs-Erwartungen und generalisierten Kontingenz- bzw. Handlungs-Ergebnis-Erwartungen. Bei den Skalen der Externalität treten auch Aspekte, die sich auf Erwartungen mit den Aspekt des Vertrauens bzw. Misstrauens in Handlungs- und Lebenssituationen beziehen, hinzu. (vgl. Krampen 1991, S. 38f)

Die Handlungen und Handlungsintentionen werden dabei zurückgeführt auf (vgl. Krampen 1991, S. 13f):

- ❖ **Situations-Ereignis-Erwartungen:** Die subjektiven situationsgebundene Erwartungen darüber, dass ein bestimmtes Ereignis auftritt oder verhindert wird, unabhängig vom eigenen Handeln. Die Person vertraut oder misstraut der Situationsdynamik. Der Aspekt des Vertrauens ist hier der übergeordnete Terminus.
- ❖ **Kompetenzerwartungen** (Situations-Handlungs-Erwartungen): Die subjektiven situativen Erwartung darüber, dass in gegebenen Situationen Handlungsalternativen - zumindest eine - zur Verfügung stehen und man sich als kompetent und handlungsfähig erlebt, lassen sich *im Selbstkonzept eigener Fähigkeiten* zusammenfassen.
- ❖ **Kontingenzerwartungen** (Handlungs-Ergebnis-Erwartungen): Die subjektiven situativen Erwartungen darüber, dass auf eine Handlung bestimmte Ereignisse folgen oder nicht. Die Erwartungen über die Kontrollierbarkeit der Ereignisse durch Handlungen, werden in ihrer Generalisierung als *Kontrollüberzeugung* bezeichnet.
- ❖ **Instrumentalisierungserwartungen** (Ereignis- und Ereignis-Folge-Erwartungen): Die subjektiven situativen Erwartung darüber, dass Ereignisse bestimmte Konsequenzen folgen. Die Folge-Erwartungen werden in ihrer Generalisierung als *Konzeptualisierungsniveau* bezeichnet.

Subjektive Bewertungen (Valenzen) der Handlungsergebnisse und Ereignisse, sowie die subjektive Bewertungen der Folgen finden ihre Generalisierung in den allgemeinen Wertorientierungen und Lebenszielen der Person.

Welche Ausprägungen der Kontrollüberzeugung mit welchen Ansichten über das Selbst und der Umwelt einhergehen, werden im empirischen Teil der Arbeit in Kapitel 18.2. detailliert dargestellt.

12.2 Sensation Seeking

Ein stabiles Persönlichkeitsmerkmal von Rezipienten kann die Tendenz zur Sensationssuche und das Vermeiden von Langeweile sein. Dieser Ansatz stammt von Marvin Zuckerman (1980). Zuckerman geht davon aus, dass jeder ein optimales Level an Stimulation hat und dass es sich bei Sensation Seeker um Menschen handelt, die ständig auf der Suche nach neuen Reizen, stimulierenden Erfahrungen und extremer Spannung sind, um ihren optimalen Erregungspegel zu halten.

Psychologen nennen dieses Phänomen auch „Abwechslungspräferenz“ oder „Neugierverhalten“. Menschen tendieren dazu ein bestimmtes, individuell unterschiedliches Niveau interner Aktivierung aufrecht zu erhalten. Sollte dieses Niveau sinken und Langeweile auftreten, werden von der Person neue Reize gesucht, um die ursprüngliche Aktivierung wieder zu erreichen. (vgl. Winterhoff-Spurk 1999, S. 63)

Es wird davon ausgegangen, dass Sensation Seeker unterstimuliert sind und ständig versuchen ihr Erregungsniveau durch äußere Stimulation zu erreichen. Dieses Persönlichkeitsmerkmal wird in der Motivationspsychologie auch mit dem Neugiermotiv in Zusammenhang gebracht. (vgl. Batanic/Appel 2008, S. 160)

Der so genannte „Sensation Seeker“ legt ein strategisches Rezeptionsverhalten an den Tag. Er hat das dauernde Verlangen nach Aufregung, Abenteuer und intensiver Stimulation. Es liegt nun auf der Hand dass sich diese Neigungen der Reizsuche zur Erhaltung des optimalen Erregungsniveaus als Persönlichkeitsmerkmal durch alle alltäglichen Situationen und Lebenslagen ziehen und sich auch bei der Auswahl und den Präferenzen seiner Medieninhalte niederschlagen. Affektfernsehen hat definitiv Erlebnischarakter und ermöglicht aus zweiter Hand stellvertretend Reize mitzuerleben. Es stellt sich hier die Frage, ob nicht genau diese Merkmale auf die Rezipienten des Affektfernsehens und deren Verhaltenstendenzen zutreffen, denn wer das Bedürfnis nach starken Reizen hat, findet diese z.B. in affektgeladenen Formaten wie der Sendung „Nur die Liebe zählt“ mit hohem Anregungspotential und Emotionskonzentrat in Kombination mit Residualerregungen.

B Empirischer Teil – Methodologie

Der empirische Teil schließt an die vorangegangenen theoretischen Überlegungen der Arbeit an. In diesem zweiten Teil der Arbeit werden die Fragestellungen und Hypothesen anhand der empirischen Untersuchung überprüft. Anschließend werden das Methodendesign und die Vorgangsweise der Durchführung sowie die Instrumente zur Messung beschrieben.

Darauf aufbauend werden die deskriptivstatistischen und inferenzstatistischen Untersuchungsergebnisse der quantitativen Auswertung in Kapitel C vorgestellt und analysiert.

13 Fragestellungen und Hypothesen

Die zentralen forschungsleitenden Fragen und daraus resultierenden Hypothesen für die Untersuchung lauten:

FF1: Welche individuellen, affektiven Zuschauerermotive und Gratifikationen bietet das Affektfernsehen „Nur die Liebe zählt“ den Rezipienten?

H1: Je mehr sich die Rezipienten mit den Medienakteuren identifizieren bzw. je größer der soziale Vergleich dadurch ist, desto empathischer fühlen sie mit und empfinden das Format daher als stärker emotionalisierend.

H2: Wenn Frauen „NDLZ“ konsumieren, dann fühlen sie sich stärker emotionalisiert als Männer.

Die Analyse soll Aufschluss über die Motivstruktur geben. Hauptaugenmerk wird auf den sozialen Vergleich bzw. die Identifikationsfunktion und den Grad der Emotionalisierung der Beziehungsshow „NDLZ“ gelegt.

H1 prüft den Zusammenhang des sozialen Vergleichs mit dem Emotionalisierungsgrad. H2 unterstellt, dass sich Frauen und Männer in ihrer Einstellung zu der Beziehungsshow „NDLZ“ unterscheiden und die Emotionalisierung bei Frauen durch die Show signifikant höher ist.

FF2: Wie beeinflusst die strategische Stimmungsregulation die aktuelle Befindlichkeit der Rezipienten vor und nach dem Konsum von der Beziehungsshow „NDLZ“?

H3: Wenn Rezipienten die Show „NDLZ“ konsumieren, dann führt dies zu einer Veränderung der Stimmungslage und die Befindlichkeit ist besser als vor der Rezeption.

H3 unterstellt, dass die postrezeptive Befindlichkeit nach der Konsumation besser als die prärezeptive Befindlichkeit ist. Es wird davon ausgegangen, dass Affektfernsehformate bevorzugt rezipiert werden, um sich aufzuheitern bzw. das Wohlbefinden zu steigern, negatives Befinden zu reduzieren und sich durch intensive emotionale Reize in eine bestimmte Gefühlslage bzw. Erregungsniveau zu bringen.

FF3: Welchen Einfluss hat die individuelle Kontrollüberzeugung auf das Stimmungsmanagement durch emotionale Reality-TV-Formate wie der Beziehungsshow „NDLZ“?

H4: Je beliebter die Sendung „NDLZ“ ist, desto eher entspricht das verinnerlichte Erwartungsmodell dem der externen Kontrollüberzeugung.

H5: Wenn eine Stimmungsveränderung stattfindet, dann ist diese bei external kontrollierten Personen positiver als bei internal kontrollierten Personen.

H6: Je einsamer sich eine Person fühlt, desto eher entspricht deren Erwartungskonzept der externen Kontrollüberzeugung.

H7: Je höher der Bildungsstand einer Person ist, desto eher entspricht ihr Erwartungskonzept dem der internen Kontrollüberzeugung.

H4 geht davon aus, dass bei jenen Rezipienten, die das Konzept der externen Kontrollüberzeugung verinnerlicht haben, die Beliebtheit der Show größer ist, da ein Motiv der Zuwendung der Sendung sein könnte, ihre Vorhersagbarkeit und Kontrolle zu stärken (z.B. durch Happy-Endings) und damit bestimmte Bedürfnisse kompensiert werden können.

H5 prüft die Veränderung der Stimmungsregulierung in Zusammenhang mit der individuellen Kontrollüberzeugung und ob diese sich bei external oder internal kontrollierten Personen unterscheidet.

H6 untersucht ob sich einsame Personen eher external kontrolliert fühlen.

H7 unterstellt, dass die Kontrollüberzeugung in Zusammenhang mit dem Bildungsstand steht.

FF4: Sind persönlichkeitsbezogene (wie Sensation-Seeking) und situative (wie Einsamkeitsgefühl) Effekte bei der Fernsehnutzung der Show und anderen ähnlichen Formaten maßgebend für die Beliebtheit?

H8: Je mehr Persönlichkeitsmerkmale des Sensation-Seekers der/die Rezipient(in) aufweist, desto größer ist auch die Beliebtheit der Show „NDLZ“.

H9: Je größer die Affinität zu der Show „NDLZ“ ist, desto größer ist die Präferenz auch andere Reality-Affektfernsehformate mit großen Emotionen zu konsumieren.

H9 a: Je größer die Beliebtheit der Show „NDLZ“ ist, desto größer ist die Tendenz auch andere ähnliche Beziehungsshow zu rezipieren.

H10: Menschen in glücklichen Beziehungen wenden sich der Show „NDLZ“ genauso gerne zu wie Singles.

H10 a: Einsame Menschen wenden sich der Show „NDLZ“ genauso gerne zu wie weniger einsame Menschen.

H11: Je höher die Beliebtheit der Sendung ist, desto stärker ist dadurch auch die Identifikation und die Emotionalisierung der Rezipienten.

H8 geht von einem Kompensationsbedürfnis aus, dem Defizitausgleich für reale Mängel und dem Wunsch durch empathisches Mitfühlen Emotionen zu erleben bzw. sein Erregungsniveau zu steigern. Hier steht die Befriedigung von Bedürfnissen durch die Sendung im Vordergrund und die Suche nach stellvertretenden starken emotionalen Reizen für ein erfolgreiches Stimmungsmanagement.

H9 und H9a gehen davon aus, dass die Hinwendung zu der Sendung „NDLZ“ auf die Präferenz eines bestimmten Programmtypus hinweist.

H10 und H10a überprüfen, ob der Familienstand und das Einsamkeitsgefühl unabhängig von der Beliebtheit der Sendung sind oder ob die Sendung für bestimmte Menschen eine größere Bedürfnisbefriedigung darstellt.

H11 überprüft, ob die Haltung gegenüber dem Format tatsächlich Einfluss auf den sozialen Vergleich durch Identifikation und empathische Dispositionen nimmt.

14 Ziele des Methodendesigns

Gegenstand der Erhebung ist das emotionspsychologische Phänomen des strategischen Stimmungsmanagements am Beispiel der Beziehungsshow „Nur die Liebe zählt“ unter Einbeziehung soziologischer, kommunikationswissenschaftlicher sowie psychologischer Betrachtungsweisen.

Wie schon erwähnt, beschäftigt sich die Arbeit mit der strategischen Stimmungsregulation durch Affektfernsehformate in Interdependenz des Locus-of-Control. Von besonderem Interesse ist hier auch der Einfluss sozialer und persönlichkeitsbezogener Faktoren auf die Wirkung und das Ausmaß des Stimmungsmanagements.

Erhoben werden Unterschiede und Gemeinsamkeiten der soziodemographischen Merkmale. Ziel der Untersuchung ist es die Stimmungsveränderung, Seh motive und Gratifikationen, psychosozialen Merkmale der Zuschauer (wie z. B. Identifikation, Emotionalisierung, Kontrollüberzeugung und Erlebnissuchtendenz) sowie die soziale Situation (z. B. Einsamkeit und demographische Merkmale) der Rezipienten zu erfassen.

Die Untersuchung soll Aufschluss über die motivationale Ebene der Rezipienten geben, und die unterschiedlichen Gründe der Zuwendung aufzeigen. Stehen z. B. emotionale Bedürfnisse und Stimmungsmanagement im Vordergrund oder geht es ihnen lediglich um Entspannung oder Beschäftigung?

Das wesentliche Erkenntnisinteresse dieser Arbeit ist die Frage, warum sich Rezipienten gerne so intensiven, dramatischen, oft auch aufwühlenden Emotionen

aussetzen. Was steckt hinter der Motivation der Zuseher dieses Format zu konsumieren und welche Gratifikationen erlangen sie dadurch? Es gilt zu erforschen, ob das Motiv der Mediennutzung vorrangig das Erleben und Regulieren von Gefühlen durch jene Formate ist. Welche Gefühlsarbeit löst die Beziehungsshow „Nur die Liebe zählt“ bei den Zuschauern aus und aus welchen emotionalen Gründen wenden sie sich der Show zu?

Auch die Intensität der Empathiefähigkeit stellt einen wichtigen Aspekt dar. Wie empathisch fühlen die Rezipienten mit den nicht-prominenten Personen im Fernsehen mit? Fühlen sie sich emotional zutiefst berührt durch die Inhalte, müssen sie tatsächlich weinen oder beobachten sie das Geschehen eher emotional distanziert und empfinden Gleichgültigkeit?

Es gilt herauszufinden, ob sich die Personen nach der Rezeption der Sendung besser oder schlechter fühlen. Die Befindlichkeit wird an zwei Messpunkten (vor und nach der Vorführung eines Sendungsausschnittes) erhoben, um Aufschluss über die durch die Rezeption ausgelöste Veränderungen der Stimmung zu erhalten. Es soll herausgefunden werden, ob die Personen sich nach der Konsumation der Show in ihrer Stimmungslage anders fühlen und die Sendung somit zur Stimmungsregulation genutzt wird.

Weiters werden die persönlichkeitspezifischen Einflussfaktoren auf die Befindlichkeit überprüft, in welche Richtung die Stimmungsveränderung in Kombination mit welcher Kontrollüberzeugung einhergeht. Im Fragebogen wird ermittelt, ob die interne oder externe Kontrollüberzeugung der Befragten die Stimmungsregulation beeinflusst. Es soll überprüft werden, ob die Zuwendung zu „Nur die Liebe zählt“ in Zusammenhang mit der Bedürfnisbefriedigung steht, dass Menschen mit externer Kontrollüberzeugung dieses Format konsumieren, um ihre Defizite zu kompensieren und somit ihre Vorhersagbarkeit und Kontrolle stärken.

Gibt die Show durch das Erleben von Happy Endings Hoffnung und den Glauben an ein Wunder im eigenen Leben oder macht sie das Glück der anderen traurig und sie fühlen sich noch hilfloser als zuvor? Es stellt sich die Frage, warum Rezipienten ihre Stimmung genau mit solchen Formaten zu managen versuchen und was diese Programmpräferenz über die Kontrollüberzeugung als Kompensation bestimmter Bedürfnisse aussagt? Besteht also bei Rezipienten mit Affinität zur Beziehungsshow

eine Interdependenz bezüglich Stimmungsmanagementfunktion und der jeweiligen Kontrollüberzeugung?

Die Rezipienten werden zur generellen Beliebtheit der Show befragt und ebenfalls, wie oft sie sich auch anderen Affektfernsehformaten mit großen Emotionen zuwenden, um eine Tendenz der generellen Programmpräferenzen feststellen zu können. Aufgrund der Programmpräferenzen soll auf den Zusammenhang mit Persönlichkeitsmerkmalen eingegangen werden um zu untersuchen, ob es sich bei den Rezipienten um Menschen handelt, die ständig auf der Suche nach intensiven, dramatischen Reizen sind, also eine so genannte Erlebnissuchtendenz aufweisen und dies auch in ihrer Programmauswahl auszuleben versuchen.

Auch die momentane individuelle Lebenssituation könnte Einfluss auf die Beliebtheit und die Stimmungsveränderung nehmen. Zusätzlich zu den soziodemographischen Fragen soll auch auf die soziale Situation eingegangen werden und der Grad des Einsamkeitsgefühls ermittelt werden. Von Interesse ist auch, ob die Beliebtheit der Show in Zusammenhang mit dem Familienstand steht und sich die Personen in einer glücklichen Beziehung befinden, Single sind oder sich vielleicht nach etwas sehnen, das in der Show „Nur die Liebe zählt“ vermittelt wird.

15 Die Methodenwahl der Befragung

Die Wahl der geeigneten Methode ist abhängig von dem Erkenntnisinteresse, der Fragestellung und dem Stand der Forschung. In der quantitativen Forschung geht es bei der Datensammlung um das Messen bzw. Messbarmachen von Konstrukten und Merkmalen. Die vorliegende Untersuchung basiert auf dem erlebnispsychologischen Zugangsweg zum Stimmungsgeschehen und deren Einflussfaktoren.

Für die Erhebung der Daten wurde die Methode der schriftlichen Befragung durch Selbstberichte angewandt. Die Untersuchungsinstrumente werden in Kapitel 18 detailliert aufgeführt. Die Methode der Befragung eignet sich für diese Untersuchung ideal, da sie Einstellungen in ihrer kognitiven, affektiven und konativen Komponente greifbar macht. Überzeugungen, Eigenschaften, Motive, Bewertungen und Verhaltenstendenzen der Rezipienten, dieses stark emotionalisierenden Formats, können somit analysiert werden.

Die Datenerhebung wird mittels computerunterstützter Befragung (CAPI - Computer Assisted Personal Interviewing) durchgeführt. Da die Untersuchung nicht an wenigen detaillierten Einzelfällen interessiert ist, sondern eine quantitative Auswertung vorgenommen werden soll, werden in der Untersuchung geschlossene standardisierte Fragen verwendet. Den Befragten werden begrenzte Antwortalternativen vorgegeben, zwischen welchen die Teilnehmer auswählen und einstufen können. Das Maße der Standardisierung des Fragebogens und die Auswahl der Items sind bei der Erstellung ausschlaggebend.

„Je stärker die Strukturierung fortschreitet, desto eher ermöglicht sie das Erfassen quantitativer Aspekte.“ (Atteslander 2006, S. 159)

15.1 Vorteile und Probleme der Erhebungsmethode

Die Befragung eignet sich, um in kurzer Zeit eine große Anzahl von Personen einer Grundgesamtheit für statistische Aussagen zu erfassen. Vorteilhaft sind die geringen Erhebungskosten, das Wegfallen des Dateneingabeaufwandes sowie die Ermöglichung einer genauen Auswertung mittels SPSS. Die Methode ist kostengünstig und die Daten sind relativ schnell verfügbar.

Die Messung von Gefühlen und Emotionen ist eine sehr private Erfahrung, die bei der Ermittlung durch einen Fragebogen einige Eigenheiten und Schwierigkeiten mit sich bringt. Eine mögliche Fehlerquelle bei der Erhebung derart privater Erfahrungen kann die so genannte „soziale Erwünschtheit“ sein, denn auch manche Stimmungen und Eigenschaften sind gesellschaftlich weniger akzeptiert als andere. Durch die Methode des CAPI ist ein offensichtlicheres Gefühl der Anonymität für die Teilnehmer gegeben, dadurch ergibt sich der Vorteil, dass die Hemmschwelle bei heiklen, sehr persönlichen Fragen geringer ist.

Ein weiterer großer Vorteil bei computerunterstützten Fragebögen ist die Möglichkeit der Verwendung von Videosequenzen. Die Teilnehmer können sich über Links im Fragebogen Ausschnitte der Show ansehen. Die Verwendung von visuellen Materialien bietet den Befragten mehr Abwechslung als der schriftliche Fragebogen, die Teilnehmer befinden sich bei der Rezeption in einer gewohnten natürlichen Umgebung und können sich die Fragen in aller Ruhe durchdenken ohne vom Interviewer beeinflusst zu werden.

„Ein weiterer Vorteil ist die Flexibilität bei der Beantwortung. Der Befragte kann sich in einem gewissen Rahmen den genauen Zeitpunkt selbst aussuchen, kann ferner seine Antworten überdenken [...] und den Kontext der Fragen bzw. die Logik des Fragebogens erkennen.“ (Scholl 2003, S. 48)

Andererseits besteht dadurch kaum Kontrolle über die Befragungssituation, ob zum Beispiel die Fragen in der richtigen Reihenfolge und vollständig ausgefüllt oder von anderen beeinflusst wurden. Da kein Interviewer zur Seite steht, kann zudem nicht einzeln auf die Personen eingegangen werden und es besteht keine Möglichkeit für klärende Rückfragen. Es entstehen vor allem auch Probleme bei der Operationalisierung oder Auffassung von Stimmungen. Dadurch kann es zu Verzerrungen bei der Messung kommen.

Es muss viel Vorarbeit bei der Erstellung des Fragebogens geleistet werden, damit der Fragebogen klar verständlich und fehlerfrei ist, um auch die gewünschten Daten schlussendlich zu erhalten. Fehlerquellen müssen durch eine exakte, gute Fragebogengestaltung so gut wie möglich ausgeschaltet werden.

Menschen haben oft Schwierigkeiten ihre eigenen Emotionen zu beschreiben und beim Namen zu nennen, deshalb bietet der standardisierte Fragebogen mit den geschlossenen, mit allen für die Untersuchung relevanten Antworten einen Vorteil zur Erhebung quantitativer Daten und einen guten Vergleich der Ergebnisse.

Es herrscht jedoch eine Zeitspanne zwischen der Emotion und der Emotionserfassung. Wenn der Befragte den Fragebogen ausfüllt, ist die Emotion des Erlebten eventuell schon wieder verringert. Es muss berücksichtigt werden, dass das Fühlen und die Emotionen situations- und tagesabhängig sind.

Weitere Probleme bei der Stimmungsmessung durch Selbstberichte könnten außerdem sein, dass man sich oft in einer Stimmung befindet, ohne sich dessen bewusst zu sein. Unbemerkte Stimmungen finden dann natürlich keinen Eingang in die Stimmungsratings. Weiters kann die soziale Erwünschtheit das Stimmungsrating beeinflussen, wenn Menschen nur jene Empfindungen preisgeben, die sie mitteilen möchten und ihren tatsächlichen Affektzustand verschweigen. Es ist schwierig an die wahren Empfindungen der Befragten vorzudringen und die Einflüsse der kommunikativen Aspekte auszuklammern. Die Selbstbeurteilung ist nicht immer die genaueste und beste Methode zur Stimmungsmessung, jedoch von großem praktischem Wert, denn zurzeit ist man mit keiner anderen Methode in der Lage eine genügend sensible und differenzierte Affektmessung durchzuführen. Zusätzlich kann die Miteinbeziehung von Beobachtungen der nonverbalen Kommunikation als Affektinformation dienen und die Validität der Selbstbeurteilung prüfen. (vgl. Parkinson et al. 1996, S. 55f)

„So erlaubt die häufig eingesetzte Selbstbeschreibungsmethode zwar eine bessere Berücksichtigung der zeitlichen Dimension der Stimmung, bringt aber den Nachteil mit sich, dass die Aufmerksamkeit der Befragten ständig auf die Stimmung gelenkt wird, was zu expliziten Regulationsversuchen führen kann. Folglich beeinflusst der Messungsprozess als solcher vielleicht genau das Phänomen, das auf neutrale Weise gemessen werden soll.“ (Parkinson 1996, S. 261)

16 Die Beschreibung der Untersuchungspopulation

„Wie die Wahl der Erhebungsmethode oder der Untersuchungsanlage, hängt auch die Wahl eines Auswahlverfahrens von der Fragestellung und dem Erkenntnisinteresse ab.“ (Brosius/Koschel 2008, S. 78)

Die Probanden wurden mittels Schneeballsystem akquiriert. Dadurch kommt es zu einer geklumpten Stichprobe, da der Teilnehmerkreis beschränkt ist. Eine Zufallsstichprobe war in diesem Fall schwer zu erreichen und ist vor allem bei Internetbefragungen schwierig durchzuführen, da man die Grundgesamtheit nie zweifelsfrei identifizieren kann.

Der Befragungszeitraum erstreckt sich von 7.2.2011 bis 11.2.2011. Im Rahmen der Datenerhebung wurden insgesamt 132 Personen befragt, wobei nur jene Daten der Personen für die Untersuchung verwendet wurden, die die Sendung „NDLZ“ kennen. Es handelt sich bei den Befragten um Personen verschiedenen Alters, Geschlechts, Familienstandes und Bildung ab 18 Jahren. Außerdem wird perfektes Deutsch vorausgesetzt, um eine einbandfreie Verständlichkeit des Fragebogens und des Videomaterials zu gewährleisten. Der Link zum Fragebogen wurde per E-Mail an Frauen und Männer aus dem Bekannten-, Freundes- und Verwandtenkreis sowie an Studenten/Innen verschiedener Studienrichtungen versendet. Diese wurden gebeten weitere Teilnehmer zu generieren. Die Qualität der Daten hängt also somit auch von den Empfehlungen ab.

Ein Nachteil einer nicht-probabilistischen Stichprobenauswahl liegt in der Einschränkung der Generalisierung der unsystematisch erhobenen Daten auf die Allgemeinheit.

17 Die Untersuchungsdurchführung

Es handelt sich um eine computerunterstützte Befragung mittels standardisiertem Fragebogen. Insgesamt dauerte die Befragung inklusive Videomaterial zirka 23 Minuten.

Folgende Schwerpunkte wurden untersucht und dessen Zusammenhänge überprüft:

Elemente der Untersuchung:

- ❖ Bekanntheit, Rezeptionshäufigkeit und Beliebtheit der Sendung „NDLZ“
- ❖ Rezeptionsmotivation anhand der Dimensionen „Identifikation/sozialer Vergleich“ und „Emotionalisierung“
- ❖ Ermittlung des Attributionsstils (externe bzw. interne Kontrollüberzeugung) mittels FKK nach Krampen
- ❖ Erhebung der Stimmung an zwei Messpunkten:
Befindlichkeitstest 1 zur Überprüfung der prerezptiven Stimmung durch PANAS
 - Rezeption des Videomaterials der Sendung „Nur die Liebe zählt“Befindlichkeitstest 2 zur Überprüfung der postrezeptiven Stimmung durch PANAS
- ❖ Situative und persönliche Merkmale (Einsamkeit, Erlebnissuchtendenz)
- ❖ Programmpräferenzen anderer Reality-Formate und Beziehungsshow
- ❖ Erhebung der soziodemographischen Daten:
Geschlecht, Alter, Familienstand, Ausbildung, Haushalt, Beruf

Zu Beginn wurden die Teilnehmer über ihre Einstellung zu Beziehungsshows befragt. Anschließend wurde überprüft, was die zentralen Motive der Rezeption von Affektfernsehformaten sind und welche Rolle das Regulieren und Erleben von Gefühlen dabei spielt. Durch Selbsteinschätzung der Befragten wurde die individuelle Kontrollüberzeugung ermittelt. Um die tatsächlichen Auswirkungen der Stimmungsregulation überprüfen zu können, musste die Stimmung zu zwei Zeitpunkten erhoben werden, einmal vor dem Konsum des Sendungsausschnitts und einmal danach. Die beiden Vergleiche ermöglichten die Feststellung der Stimmungsveränderung. (siehe Abb. 9)

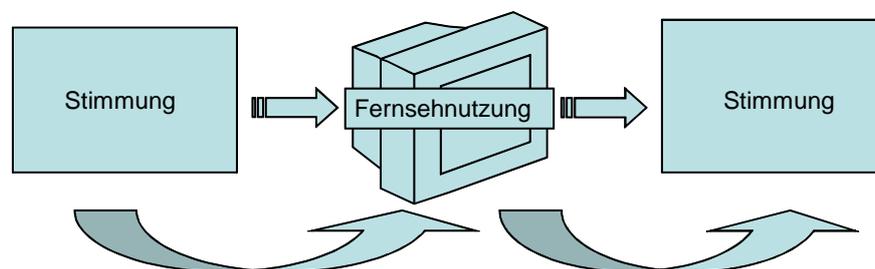


Abbildung 9: Zu untersuchende prä- und postrezeptive Zusammenhänge (eigene Quelle)

Es wird also in der Retrospektive erhoben wie die Emotionen erlebt wurden und ob bzw. welche Stimmungsveränderung stattgefunden hat. Es wird ermittelt, welchen Einfluss die jeweilige Kontrollüberzeugung auf das Stimmungsmanagement der Rezipienten ausübt. Bei der Ausbalancierung des Erregungsniveaus dürfen Einflüsse, wie situative und persönliche Merkmale auf das emotionale Erleben, nicht außer Acht gelassen werden. Zuletzt wurden die Programmpräferenzen und die soziodemographischen Merkmale der Teilnehmer erhoben.

Auswahl des Sendungsausschnitts:

Als Stimulusmaterial dient ein typischer Ausschnitt der Beziehungsshow „Nur die Liebe zählt“ mit dem Titel „Alles verbrannt“ mit der Dauer von 00:07:50 Minuten. Der konkrete Ausschnitt wurde gewählt, um einen möglichst typischen Eindruck der Konzeption und des Inhalts der Sendung zu bekommen. Das Video wurde in den Fragebogen eingefügt.

17.1 Der Fragebogen

Mittels der so genannten Likert-Skala können Fragen durch das Rating von positiven oder negativen Aussagen gemessen werden und eine Beurteilung hinsichtlich eines Merkmals kann stattfinden. Gleichzeitig kann auch die Intensität der Zuordnung durch das Maß der Zustimmung bzw. Ablehnung der Statements festgehalten werden.

Der Fragebogen wurde in drei Teile gegliedert (vollständiger Fragebogen siehe Anhang):

- ❖ Der erste Teil des Fragebogens überprüft die Sehhäufigkeit („nie, selten, gelegentlich, häufig, immer“) und Beliebtheit („sehr schlecht, schlecht, neutral, gut, sehr gut“) der Beziehungsshow „Nur die Liebe zählt“. Danach werden die Teilnehmer gebeten, Auskunft über die Motive der Rezeption der Sendung zu geben. Verschiedene Statements zum Konsum werden abgefragt und auf einer 5-stufigen Ratingskala von „1= trifft völlig zu“ bis „5= trifft gar nicht zu“ bewertet. Die einzelnen Items der Motive werden zusammengefasst zu den Dimensionen „Identifikation/soziale Vergleichsprozesse“. Die Dimension „Emotionalisierung“ misst den Grad des emotionalen Erlebens der Empathiefähigkeit.

- ❖ Der zweite Teil des Fragebogens besteht aus zwei bewährten, standardisierten, psychologischen Tests und der Befragung zu weiteren Merkmalen der Person: Der „Fragebogen der Kompetenz- und Kontrollüberzeugung“ nach Krampen (1991) dient der Erhebung der internen und externen Kontrollüberzeugung und enthält insgesamt 32 Items (siehe Kapitel 18.2). Die Befragten haben hier die Möglichkeit den einzelnen Aussagen schwach, mittel oder stark zuzustimmen oder sie schwach, mittel oder stark abzulehnen. Anschließend wird die prerezepptive Stimmung durch den standardisierten, vielfach erprobten Test der PANAS-Positive and Negative Affect Schedule (siehe Kapitel 18.1) gemessen. Der Fragebogen enthält 20 Adjektive zur momentanen Gefühlsbeschreibung, auf der der eigene affektive Zustand auf einer Skala von „1= ganz wenig oder gar nicht“ bis „5= äußerst“ eingestuft werden soll.

Nach der Vorführung eines typischen Ausschnittes der Sendung „Nur die Liebe zählt“ wird die postrezeptive Stimmung abermals durch die PANAS-Methode erhoben.

Bei den Persönlichkeitsmerkmalen interessiert der Faktor Einsamkeit und Erlebnissuchtendenz (siehe Kapitel 18.3). Das Einsamkeitsgefühl wird durch die Selbstbeurteilung der Teilnehmer auf einer Skala von „1=nie“ bis „5= fast immer“ eingeschätzt. Die Erlebnissuchtendenz wird durch gegensätzliche Aussagen auf einem Polaritätsprofil ermittelt.

- ❖ Der dritte Teil des Fragebogens besteht aus Fragen zu Programmpräferenzen anderer Reality-Formate und anderer Beziehungsshows: Hier ist eine Aufzählung mit Mehrfachantworten aufgelistet: Doku Soaps, Casting Shows, Talkshows, Realityshows, Spielshows, Erziehungssendungen, Helfersendungen, Richtershow. Zu jedem Genre sind zur Hilfe entsprechende Beispiele genannt. Außerdem wird die Häufigkeit der Zuwendung zu anderen Beziehungsshows abgefragt („nie, selten, gelegentlich, häufig, immer“). Am Ende werden noch die soziodemographischen Informationen wie Geschlecht, Alter, Familienstand, Schulabschluss- bzw. Ausbildung, Haushalt und Beruf erhoben.

18 Untersuchungsinstrumente

Die Stimmung, die Kontrollüberzeugung sowie alle anderen Elemente der Untersuchung werden durch die Selbsteinschätzung der Befragten ermittelt. Die Überprüfung von Phänomenen durch die eigene subjektive Beurteilung der Selbsteinschätzungen ist vielleicht nicht die exakteste und bringt auch, wie bereits im vorherigen Kapitel zu den Vorteilen und Problemen der Methode erwähnt, Gefahren bei der Messung mit sich- jedoch wer soll die Stimmung besser wiedergeben als derjenige der sie auch erlebt?

18.1 Die subjektive Befindlichkeitsmessung durch PANAS

„Man kann zunächst davon ausgehen, dass ein Proband zur Stimmungsskalierung schon einen relativ verlässlichen subjektiven Maßstand mitbringt, weil er gewohnt ist, täglich emotionale Erlebnisse zu beurteilen. Ob er es auch versteht, seine Emotionen isomorph auf einer Skala abzubilden, ist vermutlich kein prinzipielles Problem, sondern eine Frage der angemessenen Methode. [...] Sie liefern möglicherweise nicht so umfangreiche und detaillierte Informationen über das Stimmungsgeschehen wie freie Stimmungsberichte, dafür aber umso präzisere.“ (Hampel 1971, S. 21)

Zur Erfassung der Befindlichkeit wurde PANAS-Positive And Negative Affect Schedule, ein standardisiertes zweidimensionales, reliables und objektives Messinstrument von Watson, Clark und Tellegen (1988) verwendet, welches gerne in der Emotions- und Stressforschung eingesetzt wird, um positive oder negative Affekte zu erfassen. Die deutschsprachige Version ist von Krohne, Egloff, Kohlmann und Tausch (1996).

Ein Vorteil für den Fragebogen zur Befindlichkeit ist die kurze Durchführungsdauer für die Teilnehmer, die etwa drei bis vier Minuten beansprucht.

Es existieren 5 verschiedene Versionen, welche die aktuelle Affektivität („PANAS-state“) messen: Wie fühlen Sie sich (1) im Moment?, (2) in den letzten Tagen?, (3) im letzten Jahr?, (4) heute?, (5) in den letzten Wochen?. Die habituelle Affektivität („PANAS-trait“) wird durch die Frage, wie fühlen Sie sich (6) im Allgemeinen? ermittelt. In vorliegender Untersuchung wurde nach dem momentanen Befinden, dem „PANAS state“, gefragt.

Das Instrument besteht aus jeweils zehn positiven (PA) und zehn negativen (NA) Items, welche voneinander unabhängig sind. PA korrelieren mit positiven Emotionen und NA mit negativen Emotionen.

Die positiven Affekt-Items lauten aktiv, interessiert, freudig, erregt, stark, stolz, begeistert, wach, entschlossen, aufmerksam. Sie beschreiben wie enthusiastisch, aktiv und aufmerksam eine Person gestimmt ist. Ein hoher PA spricht für Energie und Aktivität, Begeisterung, Konzentration und freudiges Engagement, ein niedriger PA bedeutet Lethargie und Traurigkeit.

Die negativen Items sind bekümmert, verärgert, schuldig, erschrocken, feindselig, gereizt, beschämt, nervös, durcheinander, ängstlich. Ein hoher NA spiegelt das Ausmaß der negativen Angespanntheit und ist gekennzeichnet durch ängstliche Stimmungslage, Gereiztheit und Nervosität. Ein niedriger NA bedeutet Ruhe und Ausgeglichenheit. (vgl. Sidler 2006)

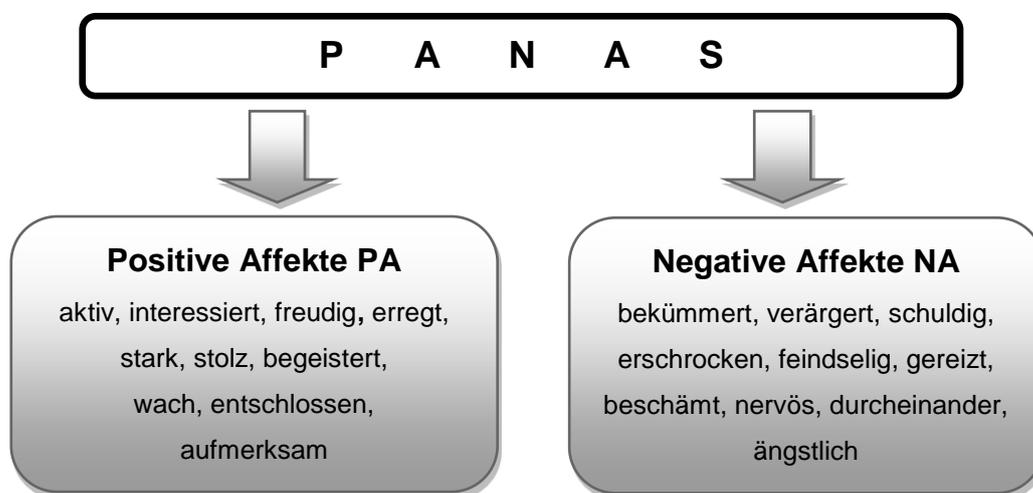


Abbildung 10: Positive und negative Affektitems der PANAS-Skala (eigene Quelle)

Die Intensität der Items wird auf einer 5-stufigen Antwortskala von „1 = gar nicht, 2 = ein bisschen, 3 = einigermaßen, 4 = erheblich bis 5 = äußerst“ bewertet. Der Gesamtwert der PA- und NA-Werte ergeben sich durch den Summenwert oder Mittelwerte der Items. Ein Gesamtwert zwischen 10 bis 50 ist in beiden Kategorien möglich.

Ziel der PANAS-Skala ist nicht die Ausdifferenzierung und Einteilung der Emotionen in verschiedene Dimensionen (wie Freude, Trauer, Angst, Ärger etc.), sondern die Stimmung generell als eher positiv oder negativ zu beurteilen.

Die positiven bzw. negativen Stimmungen werden vor der Rezeption des Sendungsausschnittes und danach durch die Differenz miteinander verglichen, um die Stimmungsveränderung feststellen zu können.

18.2 Messung der Kontrollüberzeugung mittels FKK

Die theoretischen Grundlagen des Locus-of-Control wurden in Kapitel 12 bereits vorgestellt. Zur Messung wurde der normierte Fragebogen zur differenzierten Erhebung der Kompetenz- und Kontrollüberzeugung (FKK) von Günter Krampen (1991) angewandt, welcher zur handlungstheoretischen Persönlichkeitsdiagnostik herangezogen wird und als bewährtes, reliables und valides Instrument zur Ermittlung des Attributionsstils gilt, um zu analysieren, welche Ursachen eine Person bestimmten Ereignissen zuschreibt.

Der FKK ist eine Weiterentwicklung und Differenzierung der sozialen Lerntheorie der Persönlichkeit von Rotter (1996), der die Kontrollüberzeugung als eindimensionales Persönlichkeitskonstrukt verstand. Krampen hingegen geht von einer Multidimensionalität des Konstrukts aus. (vgl. Krampen 1991, S. 19)

Es handelt sich bei diesem Messinstrument um eine Neuentwicklung des IPC-Fragebogens zu Kontrollüberzeugungen von Levenson. Der FKK wurde auf Basis des handlungstheoretischen Partialmodells der Persönlichkeit entwickelt und wurde gegenüber dem IPC-Fragebogen zusätzlich um Persönlichkeitsvariablen (das Selbstkonzept eigener Fähigkeiten FKK-SK) erweitert. (vgl. Krampen 1991, S. 20)

Die Skalen beziehen sich nicht nur auf drei Aspekte der Kontrollüberzeugung, sondern auch auf das generalisierte Selbstkonzept eigener Fähigkeiten. Ziel des Fragebogens ist die Erfassung von Kompetenz- und Kontingenzerwartungen, die über verschiedene Handlungsklassen, Handlungs- und Lebenssituationen generalisiert sind. (vgl. Krampen 1991, S. 19)

Die überholte Version des IPC-Fragebogen wird heute kaum noch verwendet, da es den FKK gibt. Ein Kritikpunkt des IPC ist laut Krampen nicht nur die Vernachlässigung der differenzierten Persönlichkeit, sondern auch die lebensferne Formulierung der Iteminhalte aufgrund der wörtlichen Übersetzung vom Englischen ins Deutsche.

Im Fragebogen gilt es mittels 32 Items auf vier Primärskalen folgende drei Aspekte generalisierter Kontrollüberzeugungen und das generalisierte Selbstkonzept eigener Fähigkeiten zu überprüfen. Der Fragebogen kann ab 14 Jahren bis ins hohe Alter angewendet werden.

„Mit dem Fragebogen zu Kompetenz- und Kontrollüberzeugung liegt ein Verfahren zur Erfassung von vier handlungstheoretischen definierten Persönlichkeitsvariablen auf einer relativ hohen Ebene der situativen und zeitlichen Generalisierung vor.“ (Krampen 1991, S. 75)

Die vier Primärskalen werden durch jeweils 8 voneinander unabhängigen Items repräsentiert und daraus die Rechenwerte der beiden abhängigen Sekundärskala abgeleitet. Die Tertiärskala umfasst alle 32 Items und wird durch die Differenz der Sekundärskalen FKK-SKI und FKK-PC gebildet. Dadurch erfolgt die unidimensionale, bipolare Einteilung der Persönlichkeitsdimension in „Externalität versus Internalität in Kontrollüberzeugungen“. (vgl. Krampen 1991, S.20)

Primärskalen:

- ❖ **Internalität (FKK-I)** als die subjektiv bei der eigenen Person wahrgenommene Kontrolle über das eigene Leben und Ereignisse der personenspezifischen Umwelt. Beispielsatz: Es hängt hauptsächlich von mir ab, ob sich andere Menschen nach meinen Wünschen richten oder nicht.
- ❖ **Sozial bedingte Externalität (FKK-P)** „powerful others control orientation“ als generalisierte Erwartung, dass wichtige Ereignisse im Leben vom Einfluss anderer, „mächtiger“ Personen abhängig sind. Beispielsatz: Ich habe das Gefühl, dass vieles von dem, was in meinem Leben passiert von anderen Menschen abhängt.
- ❖ **Fatalistische Externalität (FKK-C)** „chance control orientation“ als generalisierte Erwartung, dass das Leben und Ereignisse von Glück, Schicksal, Pech und Zufall abhängig sind. Beispielsatz: Zufällige Ereignisse bestimmen einen Großteil meines Lebens und Alltags.
- ❖ **Selbstkonzept eigener Fähigkeiten (FKK-SK)** als generalisierte Erwartung darüber, dass in Handlungs- oder Lebenssituationen Handlungsmöglichkeiten (zumindest eine) zur Verfügung stehen. Beispielsatz: Auch in schwierigen Situationen fallen mir immer viele Handlungsalternativen ein.

Es ergeben sich folgende Sekundärskalen:

- ❖ **Generalisierte Selbstwirksamkeitsüberzeugungen (SKI-SKALA)**
- ❖ **Generalisierte Externalität in Kontrollüberzeugungen (PC-SKALA)**

Daraus resultiert die Tertiärskala: **(SKI-PC-SKALA)**

- ❖ **Generalisierte Internalität vs. Externalität in Kontrollüberzeugungen**

Die Sekundärskala „generalisierte Selbstwirksamkeitsüberzeugung“ (FKK-SKI) ergibt sich aus dem „Selbstkonzept eigener Fähigkeiten“ (FKK-SK) und der „Internalität“ (FKK-I). Sie wird durch die Addition der ersten beiden Primärskalen berechnet und umfasst deshalb 16 Items.

Die zweite Sekundärskala besteht aus den anderen beiden Primärskalen, der „sozialen Externalität“ (FKK-P) und der „fatalistische Externalität“ (FKK-C) und beschreibt die „generalisierte Externalität in Kontrollüberzeugungen“ (FKK-PC). Sie besteht ebenfalls aus 16 Items. (vgl. Krampen 1991, S. 20f)

Aus den vier Primärskalen bilden sich zwei Sekundärskalen, die durch die Addition von jeweils zwei Primärskalen entstehen und eine Tertiärskala, welche aus der Differenz der beiden Sekundärskalen resultiert (siehe Tab. 3).

Primärskalen	Internalität (8) FKK-I	Selbstkonzept eigener Fähigkeiten (8) FKK-SK	Soziale Externalität (8) FKK-P	Fatalistische Externalität (8) FKK-C
Sekundärskalen	Selbstwirksamkeit (16) FKK-SKI		Externalität (16) FKK-PC	
Tertiärskala	Internalität vs. Externalität (32) FKK-SKI-PC			

Tabelle 3: Hierarchischer Aufbau der FKK-Skalen (eigene Quelle)

Es wird jedoch von Krampen angemerkt, dass es sich bei der Tertiärskala durch die bipolare Dimensionen um ein eindimensionales Konzept handelt. Er bezeichnet sie daher als konzeptuell „unscharf“, da die theoretischen und konzeptuellen Differenzierungen verwischt werden. (vgl. Krampen 1991, S. 21)

18.2.1 Interpretation des FKK

Die Teilnehmer bewerten die insgesamt 32 Items auf einer sechsstufigen, bipolaren Likertskala von „sehr falsch“ bis „sehr richtig“, wie sehr die Aussage auf sie persönlich zutrifft. Jedes Item wird mit minimal 1 bis maximal 6 Rohpunkten bewertet und getrennt nach den vier Skalen ermittelt. Hohe Mittelwerte bedeuten eine interne Kontrollüberzeugung, niedrige Mittelwerte sprechen für externe Kontrollüberzeugung. Durch Normtabellen werden sie in T-Werte bzw. Stanine-Werte umgerechnet.

Mittels der Rohwerte der Tertiärskala des FKK können durch die im Handbuch angegebenen T-Normen-Tabellen die T-Werte und Prozent-Rangewerte (PR) für die Teilnehmer der Untersuchung berechnet werden. Die Probanden wurden auf der Tertiärskala mittels Mediandichotomisierung in externale (bedeutet einen niedrigen Wert) und internale (bedeutet einen hohen Wert) Kontrollüberzeugung eingeteilt.

Die Fragebögen wurden nach den Anweisungen des standardisierten Tests ausgewertet und mit den Normwerten aus der Primär-, Sekundär- und Tertiärskalen verglichen. Ein T-Wert ≤ 50 auf der Tertiärskala bedeutet eine externe Kontrollüberzeugung, ein T-Wert > 50 wird der internalen Kontrollüberzeugung zugeordnet.

Hohe Werte auf der I-Skala sprechen für eine internale Kontrollüberzeugung. Das bedeutet eine hohe Selbstbestimmtheit und die Ansicht, dass Erfolge von der eigenen Anstrengung und Fähigkeit abhängig sind. Hohe P-Skalenwerte spiegeln die subjektive Machtlosigkeit der Person wider und das Gefühl von Hilflosigkeit, da die Person Ereignisse im Leben als fremdverursacht wahrnimmt und sich von anderen abhängig fühlt. Hohe C-Skalenwerte beschreiben eine externe Kontrollüberzeugung eines Menschen, der der Ansicht ist, dass er sich nicht vor Pech schützen kann und Ereignisse im Leben als zufallsabhängig sieht. (vgl. Krampen 1991, S. 26)

Die FKK-SK-Skala beschreibt das Selbstbewusstsein einer Person, die Handlungsorientierung, -planung und -realisation und dessen kognitive Flexibilität. Die PC-Skala macht Aussagen über die Abhängigkeit von externen Einflüssen und anderen, der Hilflosigkeit und des Grades der Konformität von Personen. (vgl. Krampen 1991, S. 27)

Krampen ordnet der Internalität und Externalität auf der FKK-Tertiärskala folgende Eigenschaften zu: Eine Person, die sich internal kontrolliert fühlt, agiert in Situationen eher aktiv, da sie glaubt auf sich und ihre Umwelt Einfluss nehmen zu können und sich selbstbestimmt fühlt. Eine external kontrollierte Person hingegen handelt in Situationen eher passiv, da sie glaubt durch ihr Zutun wenig bewirken zu können und fühlt sich fremdbestimmt (siehe Tab. 4). (vgl. Krampen 1991, S.27)

Externalität niedriger Wert	Internalität hoher Wert
externe Kontrollüberzeugung	internale Kontrollüberzeugung
abhängig von Zufallseinflüssen	relativ unabhängig von Zufallseinflüssen
hohe Fremdbestimmung	geringe Fremdbestimmung
geringe Autonomie	hohe Autonomie
eher passiv, abwartend	eher aktiv, handlungsorientiert

Tabelle 4: Merkmale Externalität versus Internalität (Krampen 1991, S. 27)

Personen mit einem hoch ausgeprägtem Selbstkonzept eigener Fähigkeiten, hoher Internalität und geringer Externalität gelten als psychisch stabiler, sind eher zur Selbstaktualisierung fähig und in ihrem Urteilsvermögen unabhängiger als Menschen mit niedriger ausgeprägten Selbstkonzept, geringer Internalität und hoher Externalität. (vgl. Krampen 1991, S. 26f)

Ein hohes Selbstkonzept wird in der Gesellschaft als erwünschter bewertet. Extremausprägungen der Externalität bzw. Internailtät lassen sich auf unrealistische Erwartungen zurückführen. Übersteigerte Externalität spricht für Hilflosigkeitsgefühle und Ursachen für übersteigerte Internailtät und Extremausprägungen des Selbstkonzeptes können Selbstüberschätzungen und Egozentrismus sein. (vgl. Krampen 1991, S. 27)

Verzerrungen der Untersuchungsergebnisse durch die soziale Erwünschtheit sind nicht auszuschließen, da interne Persönlichkeitsmerkmale gerne bevorzugt werden und in der Gesellschaft eher erwünscht sind als externe.

18.3 Messung weiterer Persönlichkeitsvariablen

Folgende weitere relevanten Persönlichkeitsvariablen konnten in der Untersuchung nicht unerwähnt bleiben, wurden jedoch nur marginal erfasst, da es sich um komplexe Phänomene handelt, die umfangreiche Theorien und eigene Messinstrumente beinhalten. Es wurden daher nur einige Items der standardisierten Skalen übernommen, die zur Feststellung von Tendenzen dienen sollen.

1. Einsamkeit

Der Grad des Einsamkeitsgefühls wurde mittels aussagekräftiger Fragen aus der revidierten University of California Los Angeles Einsamkeitsskala (Revised UCLA-Lonliness Scale) von Russel, Peplau und Cutrona (1980) erhoben. Die deutschsprachige Version ist von Schwab (1986). Bei der Einsamkeitsskala handelt es sich um ein bewährtes empirisches Instrument mit unidimensionaler Skala zur Ermittlung der subjektiven Einsamkeit.

Die Teilnehmer können auf einer vier-stufigen Skala zwischen der Antwortmöglichkeiten „1=nie, 2=selten, 3=manchmal, 4=häufig, 5= fast immer“ wählen, wie oft sie sich in bestimmter Weise fühlen. Es wurden insgesamt 10 Items übernommen, wobei es sich um 5 positiv und 5 negativ gepolte Items handelt.

Beispiel: Es gibt Menschen, denen ich mich sehr verbunden fühle. Versus: Es gibt niemanden, dem ich mich anvertrauen kann.

2. Sensation Seeking

Zur Messung bietet sich das semantische Differential (Polaritätsprofil) an, um auf einer bipolaren Rating-Skala Einstellungen zu ermitteln, indem die Befragten sich beurteilen. Die Befragten bewertet hier ihre affektive Einstellung zu Aussagen durch Gegensatzpaare auf einer Skala. Die Antwortmöglichkeiten messen den Grad der Ablehnung oder Zustimmung des Befragten. Durch die Bipolarität der Ratingskalen wird ebenfalls der Urteilsprozess für den Teilnehmer erleichtert.

Zur Ermittlung der Eigenschaft des Sensation Seekings wurden einige wenige Items aus der Sensation-Seeking-Scale entnommen, welche sich in folgende Subkomponenten einteilen lassen (vgl. Zuckerman 2007, S.13):

❖ **Thrill and Adventure Seeking (TAS)**

Gefahr und Abenteuersuche durch riskante Aktivitäten um ungewöhnliche Sinneseindrücke und Erfahrungen zu erhalten (z.B. Fallschirmspringen oder andere Sportarten die mit Gefahr und Geschwindigkeit in Verbindung stehen)

❖ **Experience Seeking (ES)**

Suche nach neuen Erfahrungen (durch unkonventionellen Lebensstil und Reisen)

❖ **Disinhibition (Dis)**

Enthemmung und kognitive Stimulation (durch soziale Aktivitäten unkonventionelle oder illegale Erfahrungen, wilden Partys und soziales Trinken)

❖ **Boredom Susceptibility (BS)**

Aversion gegen Langeweile durch monotone Reize (durch Wiederholung und Routine, Neigung zur Unruhe bei monotonen Bedingungen)

Die Teilnehmer konnten sich zwischen jeweils zwei gegensätzlichen Aussagen entscheiden. Auf einer 6-stufigen Skala bewerten sie, welche der Aussagen auf sie persönlich zutrifft sowie mit welcher Intensität sie das tut.

Beispiel: Ich mache manchmal gerne Dinge, die ein bisschen angsteinflößend sind.
Versus: Als vernünftiger Mensch vermeide ich riskante Dinge.

19 Verwendete statistische Verfahren der Datenauswertung

Die statistische Auswertung der empirisch erhobenen Daten wurden mit dem Software Statistical Package for Social Sciences (SPSS Programm für Windows, Version 17.0) durchgeführt. Folgende statistische Verfahren wurden als Erhebungsinstrumente im Rahmen der Auswertung angewandt:

❖ **Häufigkeitsverteilung**

Zur Darstellung der absoluten Häufigkeiten, Verteilung und statistischen Kennwerte wie des arithmetischen Mittels und der Standardabweichung.

❖ **Reliabilitätstest**

Dient der Prüfung der internen Konsistenz bezüglich der Zuverlässigkeit und Genauigkeit eines Messinstrumentes durch den Cronbachs Alpha.

❖ **Kolmogorov-Smirnov Test**

Dieser nichtparametrischen Test überprüft die Übereinstimmung zweier Wahrscheinlichkeitsverteilungen und ist im Gegensatz zum Chi-Quadrat Test auch für kleinere Stichproben geeignet, um Abweichungen von Normalverteilungen zu entdecken.

❖ **T-Test für unabhängige Stichproben**

Der T-Test wird für metrische Variablen angewendet und ist somit ein parametrischer Test. Er prüft die Signifikanzen, ob sich die Mittelwerte verschiedener Gruppen voneinander unterscheiden. Voraussetzung für den T-Test ist die Normalverteilung der Variablen, welche mittels Kolmogorov-Smirnov Test überprüft wurden.

❖ **Einfaktorielle Varianzanalyse ANOVA**

Ähnlich einem T-Test werden Mittelwerte verschiedener Gruppen verglichen, jedoch können durch die Varianzanalyse Unterschiede von mehr als zwei nominalskalierten Gruppen und deren Einfluss auf die metrische Variable festgestellt werden.

❖ **Korrelationskoeffizient nach Pearson**

Die Korrelationsanalyse untersucht, ob ein linearer Zusammenhang zwischen zwei metrischen Variablen besteht, wie stark dieser Zusammenhang ist und in welche Richtung er geht. Gemeint ist das Maß für den Grad der Beeinflussung einer Variable auf eine andere. Der Wert des Zusammenhangs kann zwischen -1 und +1 liegen. Werte in der Nähe von +1 deuten auf einen hohen positiven Zusammenhang hin, während Werte in der Nähe von -1 für einen hohen negativen Zusammenhang sprechen.

❖ **Wilcoxon-Mann-Whitney Test**

Es handelt sich hierbei um einen nichtparametrischen Homogenitätstest zur Überprüfung der Signifikanz der Übereinstimmung zweier unabhängiger Verteilungen auf einem ordinal-skalierten Niveau. Die Berechnung erfolgt durch den Vergleich der Rangsummen.

❖ **Der Wilcoxon-Rank Test**

Der nichtparametrische Wilcoxon-Rank Test dient der Feststellung von Verteilungen zweier verbundener Stichproben.

❖ **Kruskal-Wallis Test**

Dieser statistische Test ähnelt dem Wilcoxon-Mann-Whitney-Test, da er ebenfalls auf der Berechnung von Rangsummen basiert. Der Unterschied liegt darin, dass er für den Vergleich von mehr als zwei voneinander unabhängigen Gruppen anhand ihrer Mittelwerte auf ordinalen Skalenniveau herangezogen wird.

C Quantitative Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

Die erhobenen Daten werden nun in der deskriptivstatistischen und inferenzstatistischen Ergebnisdarstellung aufgeführt.

Die Berechnungen wurden mittels SPSS-Programm erarbeitet. Es gilt eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%. Ein p-Wert kleiner als 0,05 stellt in den Ergebnistabellen ein statistisch signifikantes Ergebnis dar.

20 Deskriptivstatistische Ergebnisdarstellung

Im folgenden Kapitel sind die deskriptivstatistischen Ergebnisse der Untersuchung dargestellt. Die Daten zur Sendung sowie die Zusammensetzung der Stichprobe werden anhand der Häufigkeiten und Verteilungen beschrieben. Die prozentuellen Verteilungen sind in Grafiken veranschaulicht.

20.1 Daten zur Sendung

Insgesamt wurden 132 Fragebögen ausgefüllt. Davon mussten 13 Fragebögen wegen unvollständiger Angaben ausgeschlossen werden. Die Drop-Out Rate betrug 9,8%. Die Anzahl der gültigen Fragebögen ergibt somit 119 (siehe Abb.11).

20.1.1 Bekanntheit der Sendung

Für die Untersuchung wurden nur jene Teilnehmer berücksichtigt, denen die Sendung „Nur die Liebe zählt“ bekannt ist. Der Bekanntheitsgrad erwies sich als hoch. 103 (86,55%) der insgesamt 119 Personen gaben an die Sendung zu kennen. Mit diesen Personen wurde die Untersuchung durchgeführt. 16 Personen (13,45%) schieden aus, da ihnen die Sendung unbekannt ist (siehe Abb. 11).

Bekanntheit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mir bekannt	103	78,0	86,6	86,6
	mir nicht bekannt	16	12,1	13,4	100,0
	Total	119	90,2	100,0	
Missing	nicht beantwortet	13	9,8		
Total		132	100,0		

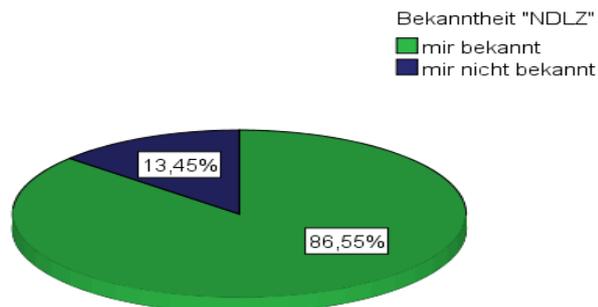


Abbildung 11: Bekanntheitsgrad "NDLZ"

20.1.2 Sehhäufigkeit und Sendungsbewertung

Sehr viele Teilnehmer kennen die Sendung, doch die Sehhäufigkeit der Sendung verteilt sich fast ausschließlich auf die Ausprägungen „gelegentlich“, „selten“ und „nie“. Nur rund 5% gaben an, die Sendung fast immer oder häufig zu sehen. (siehe Abb. 12)

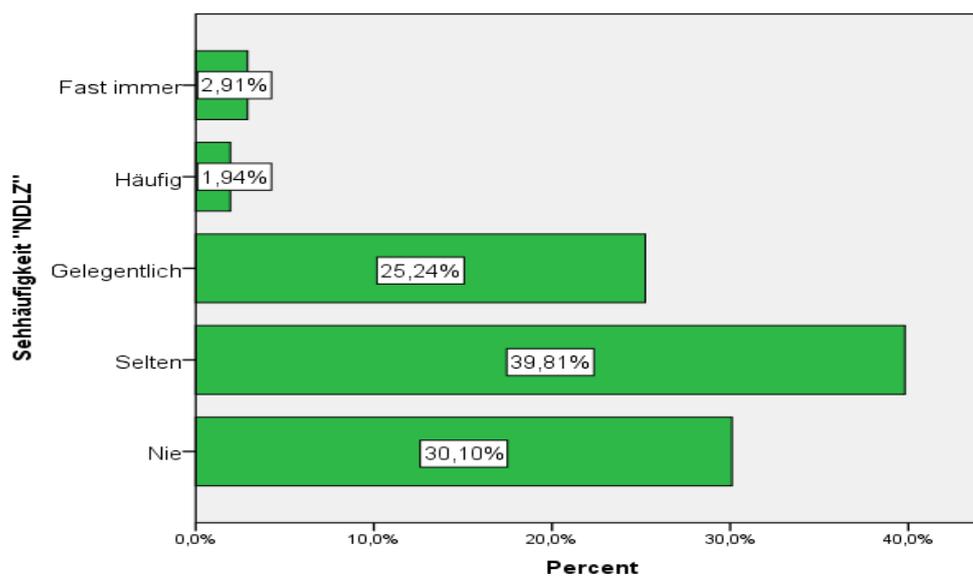


Abbildung 12: Sehhäufigkeit "NDLZ"

Umso überraschender ist in diesem Zusammenhang die Bewertung der Sendung. Die Hälfte der Teilnehmer bewertet die Show neutral. 8 Personen stufen sie als „sehr gut“ und 23 als „gut“ ein. 20 Personen bewerten die Show als schlecht oder sehr schlecht. (siehe Abb. 13)

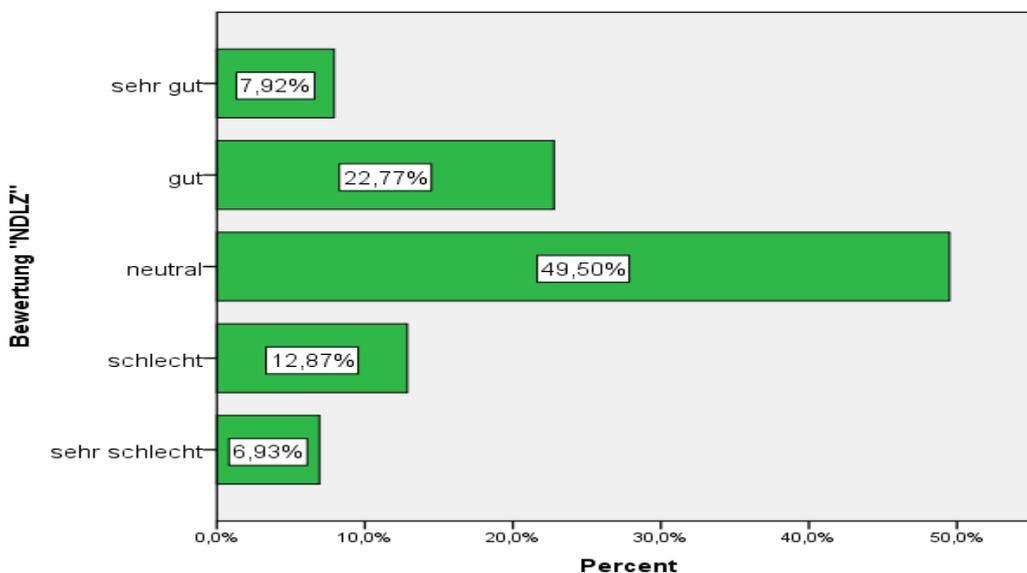


Abbildung 13: Bewertung "NDLZ"

20.2 Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

20.2.1 Geschlechts- und Altersverteilung

Insgesamt fielen etwas mehr Frauen als Männer in die Stichprobe. Die Verteilung der Geschlechter spaltet sich in 56 weibliche (55,45%) und 45 männliche Personen (44,55%). (siehe Abb. 14)

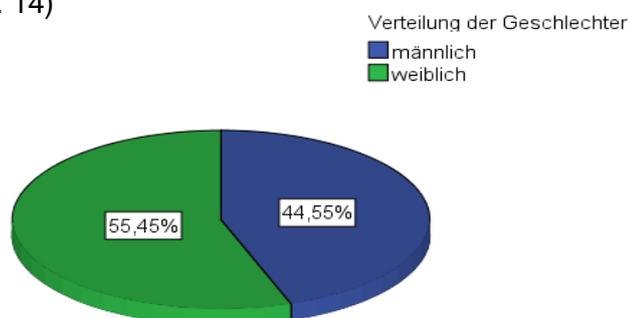


Abbildung 14: Geschlechterverteilung

Die demographische Aufteilung des Alters der Teilnehmer variiert in der Range zwischen einem Minimum von 20 und einem Maximum von 64 Jahren. Der Mittelwert beträgt 32,09 Jahre mit einer Standardabweichung von 10,18. Die starke Häufung der Teilnehmer zwischen 23 und 32 Jahren, die rund 72% der gesamten Teilnehmer darstellen, ist auf das verwendete Schneeballsystem in der Stichprobe zurückzuführen. Vor allem die 25 und 26-jährigen machen 30% aller Teilnehmer aus. (siehe Abb. 15)

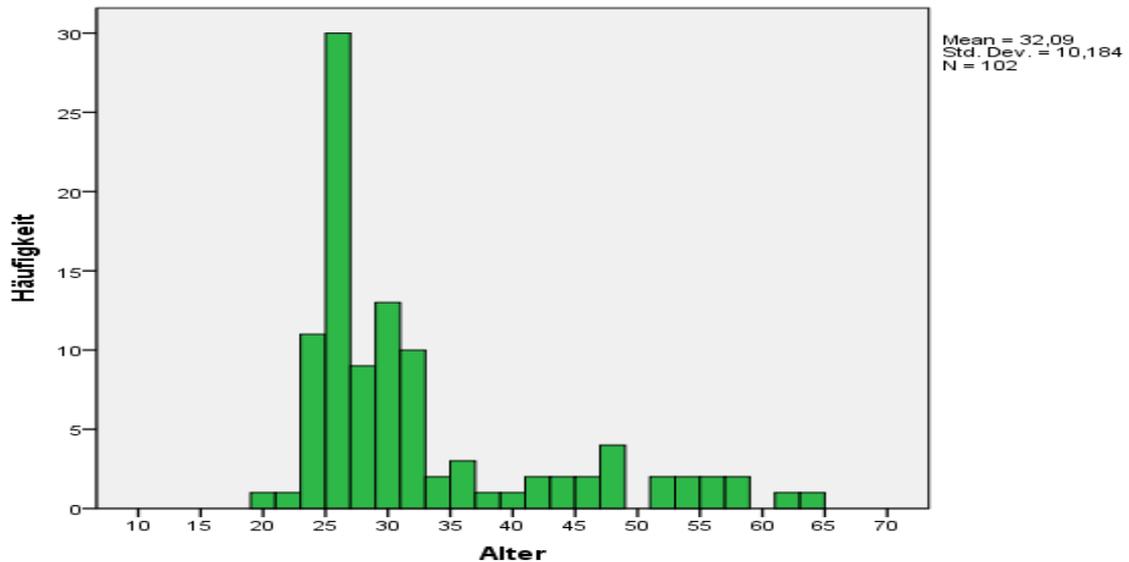


Abbildung 15: Altersverteilung

20.2.2 Familienstand und Haushalt

Die Aufteilung des Familienstandes gestaltet sich wie folgt: Der Großteil der Personen sind ledig (N=40) oder in einer festen Beziehung (ebenfalls N=40), 17 leben in einer Ehe. Der Anteil der geschiedenen oder getrennten Personen ist sehr gering. (siehe Abb. 16)

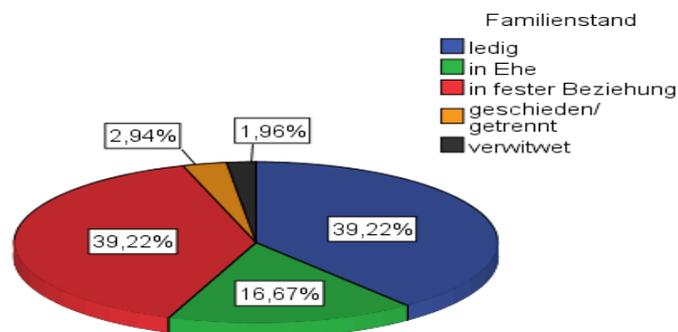


Abbildung 16: Familienstand

Die Betrachtung der jeweiligen Wohnsituation ergibt, dass 42 Personen mit dem Lebens- oder Ehepartner zusammen leben und 38 alleine im eigenen Haushalt. 11 befinden sich in einer Wohngemeinschaft und 10 Personen sind noch im elterlichen Haushalt wohnhaft. (siehe Abb. 17)

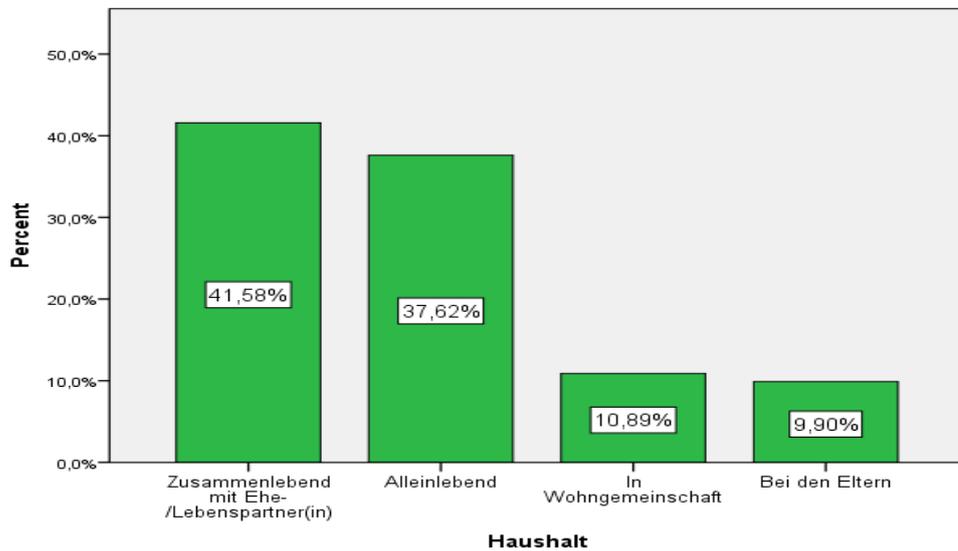


Abbildung 17: Haushalt

20.2.3 Ausbildung und Beruf

Die Verteilung der höchsten abgeschlossenen Bildung der Teilnehmer setzt sich in der Stichprobe wie folgt zusammen: Die meisten Teilnehmer (64,7%, N=66) der Untersuchung haben einen Matura- (N=31) oder einen Hochschulabschluss (N=35). 16 Personen weisen einen Handels- oder Fachschulabschluss auf. 14 Personen haben eine Lehre absolviert. Der Anteil an Personen mit Gymnasial- und Hauptschulabschluss ist mit 3 Personen sehr gering. (siehe Abb. 18)

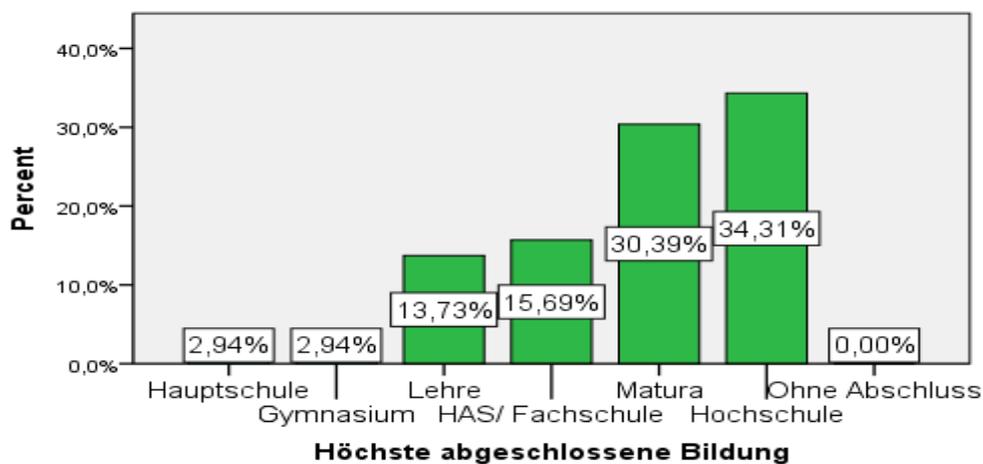


Abbildung 18: Höchste abgeschlossene Bildung

In Abbildung 19 ist die große Anzahl von Angestellten (54, 46%, N=55) ersichtlich, welche mehr als die Hälfte aller Teilnehmer ausmacht. Weiters sind 18 Studenten/-innen unter den Befragten. Die restliche Aufteilung erfolgt auf andere Beschäftigungsverhältnisse.

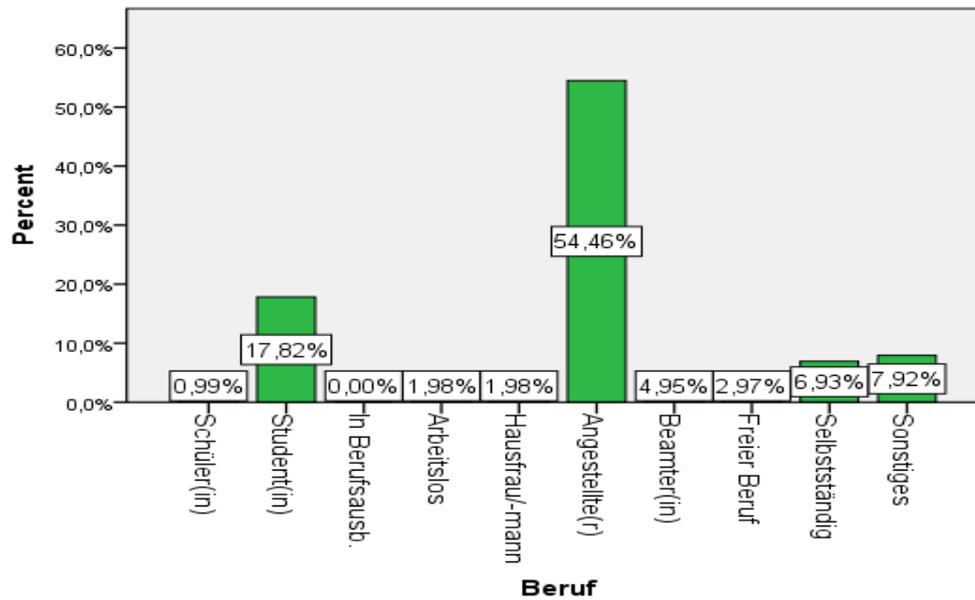


Abbildung 19: Beruf

20.3 Motivstruktur sozialer Vergleich und Emotionalisierung

In der Untersuchung wird der Schwerpunkt auf Motive der Identifikation bzw. des sozialen Vergleichs gelegt. Die Motivstruktur gibt an, aus welchen Gründen Rezipienten sich der Sendung „NDLZ“ zuwenden, um Aufschluss über ihre Gratifikationen zu erhalten.

Ein zweiter Schwerpunkt der Motivstruktur, ist jener der Emotionalisierung. Die Ergebnisse geben Auskunft über den Grad der emotionalen Beteiligung und der Intensität der Emotionalisierung der Zuseher durch die Sendung „NDLZ“.

Motivstruktur und Interpretation des sozialen Vergleichs

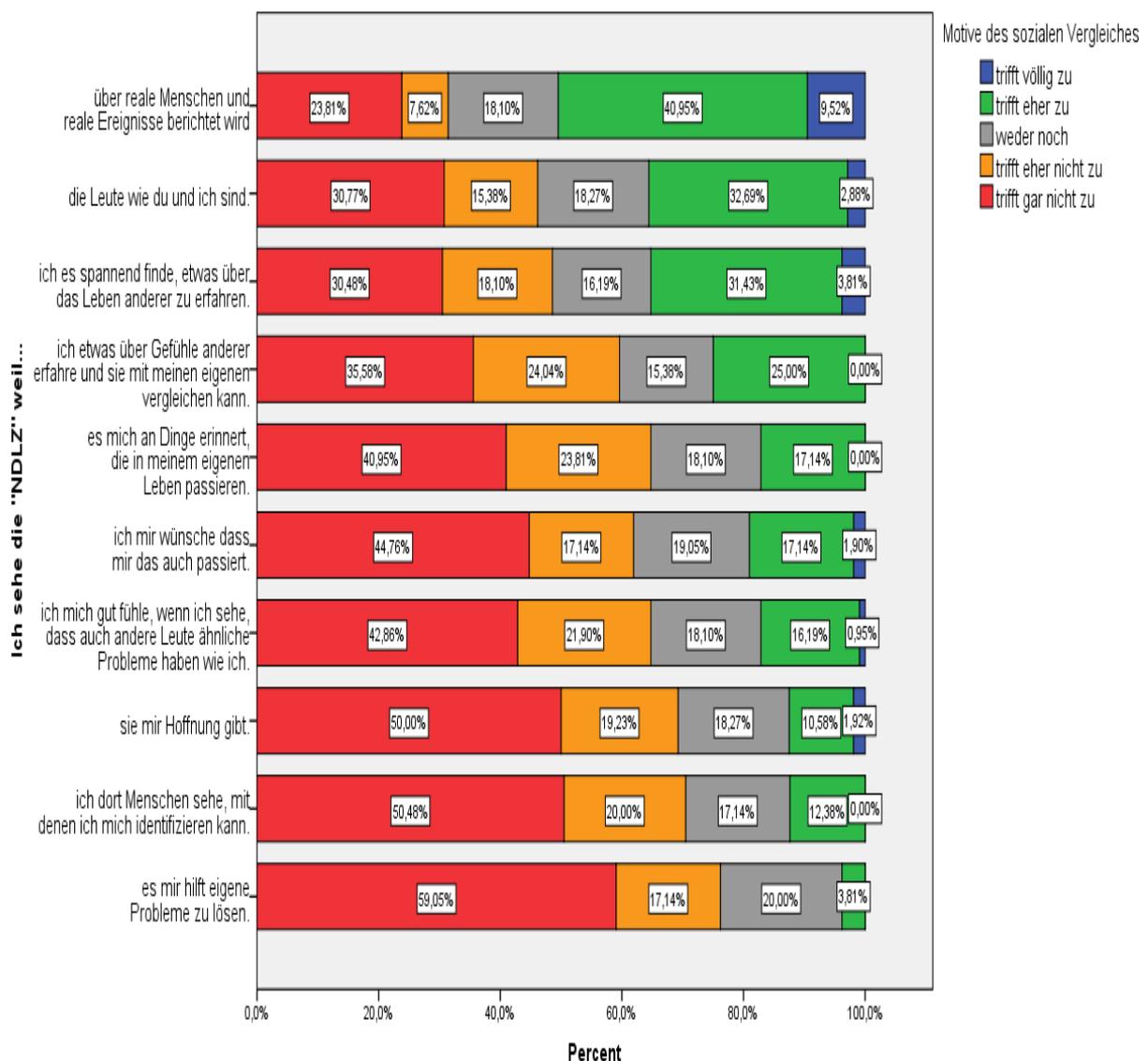


Abbildung 20: Motivstruktur des sozialen Vergleichs „NDLZ“

Es stellt sich die Frage, welche individuellen, affektiven Zuschauer motive und Gratifikationen das Affektfernsehen „Nur die Liebe zählt“ den Rezipienten bietet.

Insgesamt ist anzumerken, dass alle Motive einen relativ hohen Grad der Ablehnung aufweisen. Die Ergebnisse sind nach der Beliebtheit der Motive geordnet (siehe Abb. 20):

Ich sehe „NDLZ“ weil ...

1. „über reale Menschen und Ereignisse berichtet wird“
2. „die Leute wie du und ich sind“
3. „ich es spannend finde, etwas über das Leben anderer zu erfahren“
4. „ich etwas über Gefühle anderer erfahre und sie mit meinen eigenen vergleichen kann“
5. „es mich an Dinge erinnert, die in meinem eigenen Leben passieren“
6. „ich mir wünsche, dass mir das auch passiert“
7. „ich mich gut fühle, wenn ich sehe, dass auch andere Leute ähnliche Probleme haben wie ich“
8. „sie mir Hoffnung gibt“
9. „ich dort Menschen sehe, mit denen ich mich identifizieren kann“
10. „es mir hilft eigene Probleme zu lösen“

❖ **Authentizität**

Auffällig ist, dass die Hälfte der Befragten angibt, die Sendung aufgrund ihres Authentizitätscharakters zu sehen: „weil über reale Menschen und Ereignisse berichtet wird“. Daher ist es plausibel, dass fast ebenso viele angeben die Sendung zu sehen, „weil die Leute wie du und ich sind“. Das Ergebnis kann dahingehend interpretiert werden, dass sich durch den hohen Wirklichkeitsgehalt der Sendung die Zuseher besser mit den Akteuren und ihren Geschichten identifizieren und vergleichen können.

❖ **Voyeurismus**

Außerdem ist das Motiv des Voyeurismus ein beliebtes, etwa die gleiche Anzahl der Personen findet es spannend etwas über das Leben anderer zu erfahren. Es kann angenommen werden, dass Informationen über das reale Leben anderer auch zum Vergleich des eigenen Lebens herangezogen werden. Das Motiv des Voyeurismus steht eng mit dem Authentizitätscharakter des Formats in Verbindung.

❖ **Identifikation**

Der soziale Vergleich der eigenen Gefühle mit denen anderer, stellt bei einem Viertel der Befragten ebenfalls ein häufig genanntes Motiv dar. Dieses Ergebnis bestätigt, dass der Vergleich mit anderen hilft, sich selbst und die eigenen Gefühle einzuordnen. Der soziale Vergleich spielt vor allem bei Formaten mit einem hohen Authentizitätscharakter durch die realen Personen und Ereignisse, welche das wichtigste Motiv der Rezeption darstellt, eine große Rolle.

17% geben an, dass die Sendung sie an Dinge erinnert, die in ihrem eigenen Leben passieren. Der soziale Vergleich stellt zwar ein Motiv der Rezeption dar aber nur rund 18% geben an sich gut zu fühlen, wenn sie sehen, dass auch andere Leute ähnliche Probleme haben und nur rund 12% der Teilnehmer geben an sich mit den Medienakteuren auch wirklich identifizieren zu können.

❖ **Hoffnung, Kompensation und Problemlösung**

Diese Dimension stellt das am wenigsten genannte Motiv der Erhebung dar. Nur knapp 20% geben an die Sendung zu konsumieren, weil sie sich danach sehnen, dass ihnen das auch passiert.

Am geringsten steht der therapeutische Effekt im Vordergrund. Nur knapp 13% erhalten tatsächlich Hoffnung durch die Sendung. Nur rund 4% geben an, dass die Sendung durch den Vergleich mit anderen zur eigenen Problemlösung beiträgt.

Motivstruktur und Interpretation der Emotionalisierung

Die Ergebnisse sind nach Zustimmung geordnet. Der Grad der Emotionalisierung der Sendung „NDLZ“ fällt bei den Teilnehmern wie folgt aus (siehe Abb. 21):

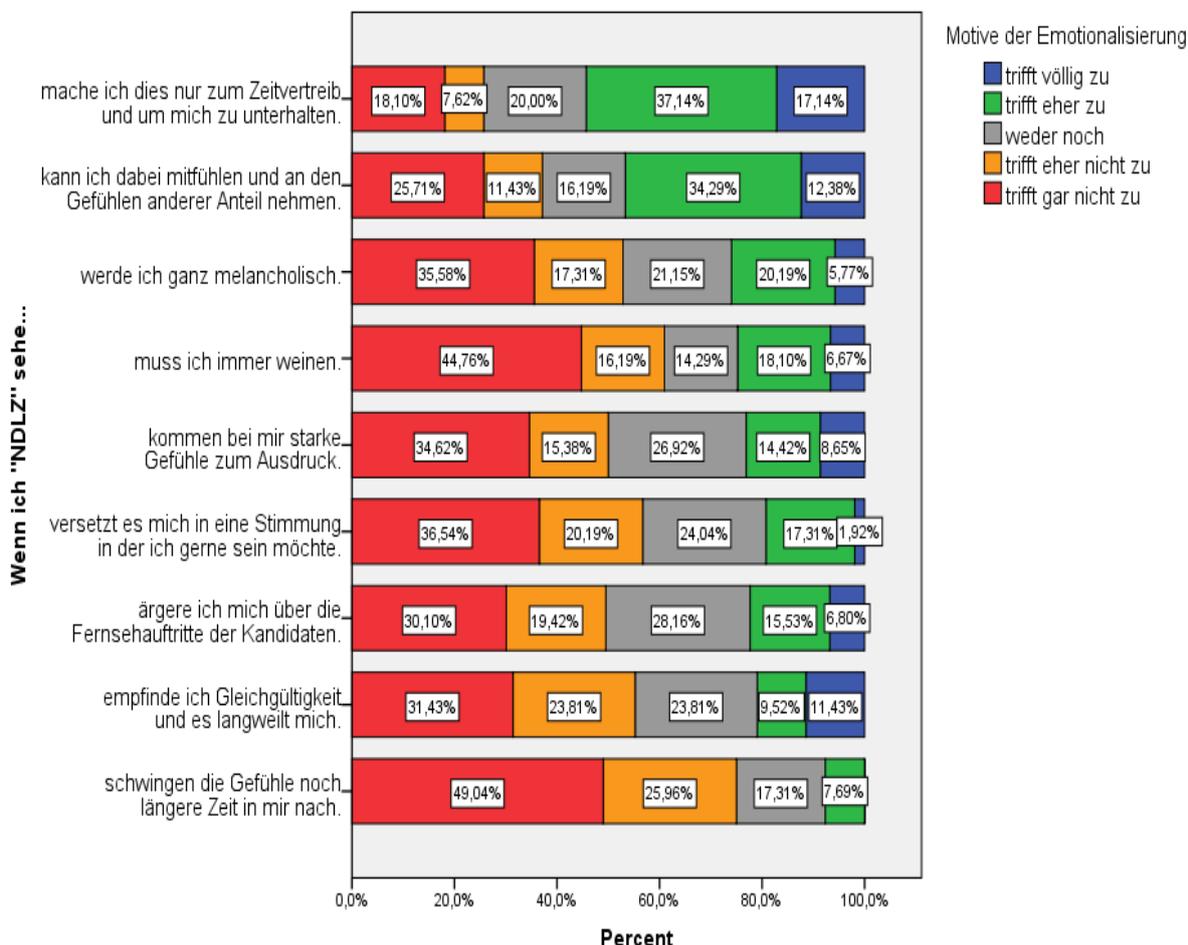


Abbildung 21: Motivstruktur Emotionalisierung "NDLZ"

Wenn ich „NDLZ“ sehe ...

1. „mache ich dies nur zum Zeitvertreib und um mich zu unterhalten“
2. „kann ich dabei mitfühlen und an den Gefühlen anderer Anteil nehmen“
3. „werde ich ganz melancholisch“
4. „muss ich immer weinen“
5. „kommen bei mir starke Gefühle zum Ausdruck“
6. „versetzt es mich in eine Stimmung, in der ich gerne sein möchte“
7. „ärgere ich mich über die Fernsehauftritte der Kandidaten“
8. „empfinde ich Gleichgültigkeit und es langweilt mich“
9. „schwingen die Gefühle noch längere Zeit in mir nach“

❖ **Alltagsflucht**

Mehr als die Hälfte der Befragten geben an die Sendung nur zum Unterhaltungszweck und Zeitvertreib zu konsumieren. Die Sendung dürfte einen hohen Unterhaltungswert haben, denn nur 21% empfinden während der Rezeption Gleichgültigkeit und fühlen sich durch die Show gelangweilt.

❖ **Empathie**

Die Sendung wirkt auf einen sehr hohen Anteil von knapp 47% der Teilnehmer eher emotionalisierend, sodass sie mit den Medienakteuren mitfühlen und auch Anteil an deren Gefühlen nehmen.

Zirka ein Viertel der Zuseher wird durch die Sendung in eine melancholische Stimmung versetzt und fast ebenso viele geben an, dadurch in Rührung versetzt zu werden, die sie sogar zum Weinen und starke Gefühle zum Ausdruck bringt. Die Hälfte der Teilnehmer gibt jedoch auch an, durch die Sendung nie zu Tränen gerührt zu werden.

Rund 20% ärgern sich über die öffentlichen Auftritte der Kandidaten der Show und haben eine ablehnende Haltung gegenüber dem Format.

Die Beziehungsshow hat hohes Potential für das Erleben von Emotionen. Bei vielen Menschen kann die Sehnsucht nach Emotionen ein wichtiges Motiv der Fernsehnutzung darstellen.

❖ **Stimmungsmanagement**

Fast 20% werden durch die Rezeption in eine Stimmung versetzt, in der sie gerne sein möchten und nutzen somit die Sendung zum erfolgreichen Stimmungsmanagement.

Das Stimmungserleben scheint jedoch nur während der Konsumation vorhanden zu sein, da 75% meinen, dass die Stimmung nach der Konsumation nicht länger in ihnen nachschwingt. Nur lediglich 8% der Befragten verspüren nach der Rezeption der Sendung noch Nachwirkungen auf die Stimmung. Die Hälfte der Personen lehnt dies ganz ab.

Es ist kritisch anzumerken, dass nicht davon ausgegangen werden kann, dass sich jeder seines Stimmungsmanagements bewusst ist.

20.4 Verteilung der Kontrollüberzeugung

Ein T-Wert unter 50 auf der Tertiärskala SKI-PC beschreibt eine externe Kontrollüberzeugung, ein T-Wert über 50 spricht für eine eher interne Kontrollüberzeugung. Die Range des geringsten bis zum größten T-Wert reicht von 35 bis 76.

73,1% der Befragten haben laut der FKK-Tertiärskala eine interne Kontrollüberzeugung, nur 26,9% fühlen sich extern attribuiert (N=104). Die Grafik der Verteilung lässt die starke Häufung der T-Werte um den Mittelwert erkennen. Der Mittelwert der T-Werte liegt bei 55,09 mit einer Standardabweichung von 6,9.

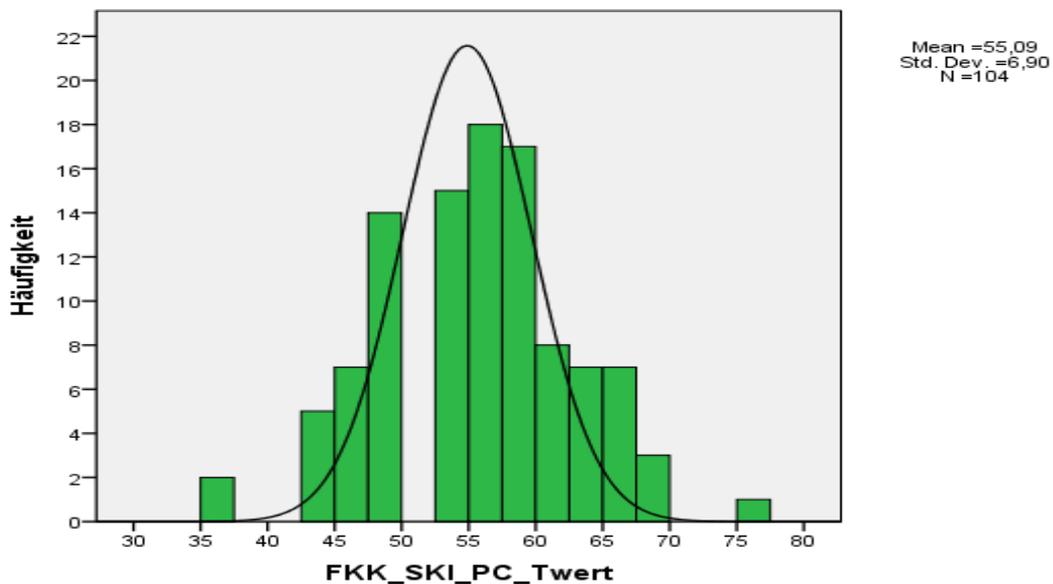


Abbildung 22: Verteilung der Kontrollüberzeugung

21 Inferenzstatistische Ergebnisse und Hypothesenprüfung

Das Kapitel liefert die inferenzstatistischen Ergebnisse, die unter Berücksichtigung der Hypothesen erläutert und Zusammenhänge diskutiert werden.

Es wurden nur jene Tabellen der signifikanten Ergebnisse sowie relevante Tabellen für die Hypothesenprüfung in die Arbeit eingefügt. Zu umfangreiche Tabellen, sowie nicht-signifikante Ergebnisse der Untersuchung sind im Anhang aufgelistet.

21.1 Reliabilitätsprüfung der Skalen

Der Cronbachs Alpha gibt Auskunft über die Reliabilität oder die interne Konsistenz einer Skala hinsichtlich ihrer Zuverlässigkeit für die Messbarkeit. Der Wert schwankt zwischen 0 und 1. Je höher er ist, desto genauer und zuverlässiger misst das Instrument zur Erhebung. Generell gilt ein Wert größer als 0,7 als in Ordnung, größer als 0,8 als gut und größer als 0,9 als äußerst gut zu interpretieren.

Die Skala der Motive mit der Dimension „Identifikation“ enthält 10 Items weist eine Cronbachs Alpha von 0,916 auf und besitzt somit ein sehr hohes Maß an interner Konsistenz und kann als geeignetes Messinstrument eingestuft werden:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	10

Die Skala zur Messung der „Emotionalisierung“ mit 6 Items hat ebenfalls einen hohen Cronbachs Alpha von 0,922, während die Items zur Messung der nicht-emotionalisierenden Aussagen mit nur 3 Items einen Wert von 0,749 aufweisen:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	3

Die stark gekürzte Skala zur Messung der „Einsamkeit“ enthält insgesamt 10 Items. 5 Items sprechen für ein vorhandenes Einsamkeitsgefühl und verfügen über einen geringeren Alpha-Wert von nur 0,672. Die anderen 5 Items deuten auf keine

vorhandenen Einsamkeitsgefühle hin und besitzen einen etwas höheren Alpha-Wert von 0,756:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,672	5

Die ebenfalls stark gekürzte Skala zur Messung der „Erlebnissuchtendenz“ mit insgesamt 7 Items besitzt eine interne Konsistenz von 0,608 und spricht somit für ein weniger genaues Messinstrument.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,608	7

Die Werte der Reliabilitätsprüfung sprechen insgesamt für Genauigkeit und Zuverlässigkeit der Instrumente zur Messung, wobei die Überprüfung der Motivstruktur besonders gute Ergebnisse der internen Konsistenz verzeichnen lässt und die entnommenen Items der Einsamkeitsskala und Sensation-Seeking Scale etwas weniger gute Werte aufweisen.

Da es sich bei der Skala zur Ermittlung der Kontrollüberzeugung nach Krampen sowie der Befindlichkeitsmessung durch PANAS um normierte und ausgereifte Erhebungsinstrumente handelt, wurde auf die Überprüfung der Reliabilität verzichtet. Die interne Konsistenz des FKK-Fragebogen nach Krampen ist mit einem Cronbachs Alpha von $\geq .70$ bis $.90$ (N=2028) relativ hoch. Die interne Konsistenz der PANAS Scale fällt ebenfalls hoch aus, der Cronbachs Alpha beträgt $\geq .86$ bis $.90$ für die positive Affektskala und $\geq .84$ bis $.87$ für die negative Affektskala.

21.2 Motive und Einsamkeit

H1: Je mehr sich die Rezipienten mit den Medienakteuren identifizieren bzw. je größer der soziale Vergleich dadurch ist, desto empathischer fühlen sie mit und empfinden das Format daher als stärker emotionalisierend.

Mittels dem Kolmogorov-Smirnov Test wurde die Normalverteilung überprüft, welche für weitere Tests eine Voraussetzung darstellt. Der asymptotische Signifikanzwert gibt an, ob diese gegeben ist. Da der Wert bei allen Variablen über 0,05 liegt, kann von einer Normalverteilung ausgegangen werden.

Die Mittelwerte der Identifikation (M= 3,8) und der Grad der Emotionalisierung (M=3,6) liegen im mittleren Niveau der Skalenausprägungen. Bei den Teilnehmern ist kaum ein Einsamkeitsgefühl (M= 1,9) zu verzeichnen. (siehe Tab. 5)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
	Identifikation	Emotionalisierend	Nicht Emotionalisierend	Nicht Einsam	Einsam
N	94	95	95	87	87
Normal Parameters ^{a,b} Mean	3,7716	3,6158	3,2667	4,0782	1,8770
Std. Deviation	,89963	1,08971	1,06147	,60129	,64456
Most Extreme Absolute Differences	,105	,135	,075	,121	,134
Positive	,086	,102	,073	,066	,134
Negative	-,105	-,135	-,075	-,121	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z	1,022	1,317	,729	1,124	1,248
Asymp. Sig. (2-tailed)	,247	,062	,662	,160	,089

Tabelle 5: Kolmogorov-Smirnov Test Motive und Einsamkeit

Mittels der Korrelationsanalyse nach Pearson wurde der Zusammenhang der Motive der beiden Dimensionen „Identifikation“ sowie „Emotionalisierung“ überprüft.

		Correlations				
		Identifikation	Emotionalisierend	Nicht Emotionalisierend	Nicht Einsam	Einsam
Identifikation	Pearson Correlation	1	,752 ^{**}	-,070	,114	-,080
	Sig. (2-tailed)		,000	,500	,317	,484
	N	94	94	94	79	79
Emotionalisierend	Pearson Correlation	,752 ^{**}	1	-,180	,127	-,065
	Sig. (2-tailed)	,000		,081	,261	,569
	N	94	95	95	80	80
Nicht Emotionalisierend	Pearson Correlation	-,070	-,180	1	-,038	-,115
	Sig. (2-tailed)	,500	,081		,739	,310
	N	94	95	95	80	80
Nicht Einsam	Pearson Correlation	,114	,127	-,038	1	-,460 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,317	,261	,739		,000
	N	79	80	80	87	87
Einsam	Pearson Correlation	-,080	-,065	-,115	-,460 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,484	,569	,310	,000	
	N	79	80	80	87	87

Tabelle 6: Korrelationsanalyse Motive und Einsamkeit

Es ist ein starker positiver Zusammenhang zwischen der Identifikation und der Emotionalisierung mit einem Wert von 0,752 erkennbar. Zwischen der Einsamkeit und den Motiven ist kein Zusammenhang nachweisbar. (siehe Tab. 6)

Hypothese 1 kann somit bestätigt werden. Der soziale Vergleich mit anderen stellt als Gratifikationsinstanz für das empathische Miterleben bei der Rezeption eine wichtige Funktion als Zuschauermotiv dar und hat einen Effekt auf das Erleben der Emotionalisierung. Je höher die Identifikation und der soziale Vergleich ausfällt, desto höher ist auch der Grad der Emotionalisierung durch die Show. Die emotionale Beteiligung ist wiederum vom Grad der Identifikation abhängig.

Der Rezipient fühlt stellvertretend mit den Akteuren der Show, doch wie emotionalisierend er das Geschehen wahrnimmt, ist abhängig vom Grad der Identifikation, den Ähnlichkeiten zu eigenen Lebenserfahrungen und Persönlichkeitsmerkmalen.

Wie ich-nah der Rezipient mediale Inhalte beurteilt, ist vor allem von dem Wirklichkeitsgehalt der Sendung abhängig, der wie die Motivstrukturanalyse des sozialen Vergleichs in Kapitel 20.3 zeigen konnte, das wichtigste Motiv der Identifikation und des Vergleichs darstellt. Menschen sehnen sich nach Authentizität

und realen Gefühlen und Geschichten, vor allem weil dies zu Vergleichen und Einordnung des Selbst in einer immer komplexer werdenden Gesellschaft dient. Die Motivstruktur der Emotionalisierung zeigt im vorhergehenden Kapitel das hohe Potential des empathischen Miterlebens durch die Sendung.

21.2.1. Zusammenhang Geschlechtsunterschiede

H2: Wenn Frauen „NDLZ“ konsumieren, dann fühlen sie sich stärker emotionalisiert als Männer.

Mittels T-Test wurden die Geschlechtsunterschiede hinsichtlich der beiden Motive der Dimensionen Identifikation, Emotionalisierung und der Einsamkeit berechnet.

Der Test macht die signifikanten Unterschiede der Mittelwerte der männlichen und weiblichen Teilnehmer der Variablen der Motivstruktur Emotionalisierung und Nicht-Emotionalisierung ersichtlich.

Die Mittelwerte der Emotionalisierung der Männer ($M= 3,88$) sind höher als jene der Frauen ($M= 3,37$). Ein höherer Mittelwert bei Männern deutet darauf hin, dass Frauen auf der Skala eher mit Items, die die Emotionalisierung betonen, konform gehen und das Format signifikant emotionalisierender empfinden als Männer. Die Kategorie nicht-emotionalisierend bestätigt dieses Ergebnis. Denn hier ist der Mittelwert der Frauen ($M=3,53$) höher und besagt somit, dass Männer ($M=3,03$) eher weniger emotionalisiert sind als Frauen. (siehe Tab. 7)

In beiden Fällen ist eine starke Antworttendenz zu der mittleren Kategorie zu erkennen. Bei den Variablen der Identifikation sowie der Einsamkeit lassen sich keine geschlechtsspezifischen Signifikanzen verzeichnen (siehe Anhang: Nicht-signifikante Ergebnisse). Das Einsamkeitsgefühl ist bei allen Teilnehmern äußerst gering.

Independent Samples Test										
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Emotionalisierend	Equal variances assumed	2,966	,089	2,265	78	,026	,54161	,23909	,06561	1,01761
	Equal variances not assumed			2,365	77,082	,021	,54161	,22897	,08567	,99754

Group Statistics					
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Identifikation	männlich	33	3,8192	,85846	,14944
	weiblich	46	3,6109	,88875	,13104
Emotionalisierend	männlich	33	3,8778	,89593	,15596
	weiblich	47	3,3362	1,14931	,16764
Nicht_Emotionalisierend	männlich	33	3,0303	1,02863	,17906
	weiblich	47	3,5319	,94960	,13851
Nicht_Einsam	männlich	35	3,9771	,56936	,09624
	weiblich	52	4,1462	,61794	,08569
Einsam	männlich	35	2,0086	,63899	,10801
	weiblich	52	1,7885	,63913	,08863

Tabelle 7: T-Test geschlechtsspezifische Unterschiede Motive und Einsamkeit

H2 kann somit bestätigt werden. Frauen und Männer unterscheiden sich im Grad der Emotionalisierung signifikant voneinander, wobei Frauen sich durch die Rezeption der Beziehungsshow stärker emotionalisiert fühlen als Männer.

Die Emotionalisierung steht auch immer im Zusammenhang mit dem sozialen Vergleich und der Einstellung gegenüber einem Format. Es ist möglich dass Männer dem Format eher abweisend gegenüber stehen und deshalb eine geringere Emotionalität aufweisen. Die schlechtere Bewertung der Sendung bei den Männern kann im Laufe der Untersuchung noch nachgewiesen werden.

21.2.2 Zusammenhang Motive und andere Beziehungshows

Weiters ist ein schwacher Zusammenhang (0,298) der Identifikation der Show „NDLZ“ mit der Rezeption von anderen, ähnlichen Beziehungshows erkennbar. Wie schon durch Hypothese 1 festgestellt wurde ist der Grad der Emotionalisierung größer, je höher die Identifikation des Rezipienten mit den Medienakteuren ist.

			Andere Beziehungshows	Identifikation	Emotionalisierend
Spearman's rho	Andere Beziehungshows	Correlation Coefficient	1,000	,298**	,290**
		Sig. (2-tailed)	.	,004	,006
		N	102	90	90
	Identifikation	Correlation Coefficient	,298**	1,000	,768**
		Sig. (2-tailed)	,004	.	,000
		N	90	105	104

Tabelle 8: Korrelationsanalyse Motive und andere Beziehungshows

21.3 Stimmungsveränderung

H3: Wenn Rezipienten die Show „NDLZ“ konsumieren, dann führt dies zu einer Veränderung der Stimmungslage und die Befindlichkeit ist besser als vor der Rezeption.

Es stellt sich die Frage wie die strategische Stimmungsregulation die aktuelle Befindlichkeit der Rezipienten vor und nach dem Konsum der Beziehungsshow „NDLZ“ beeinflusst. Der Wilcoxon-Rank Test wurde angewendet, um den Vergleich der Stimmung prä- und postrezeptiv zu untersuchen. Er zeigt nicht nur tendenzielle Unterschiede der Veränderung zu zwei Zeitpunkten in der Teststatistik auf, sondern die Tabelle der Ranks gibt auch, durch die Differenz der zu zwei Zeitpunkten gemessenen Stimmung, darüber Aufschluss in welche Richtung diese Veränderung geht, welche affektiven Zustände gesunken bzw. gestiegen sind. Bei folgende Zuständen sind Veränderungen zu verzeichnen (siehe Tab. 9):

	aktiv	interessiert	stark	erschrocken	angeregt	stolz	gereizt	nervös	entschlossen	aufmerksam	ängstlich
	- aktiv	-interessiert	-stark	-erschrocken	-angeregt	- stolz	-gereizt	-nervös	-entschlossen	-aufmerksam	-ängstlich
Z	-4,078 ^a	-3,958 ^a	-2,233 ^a	-1,647 ^b	-1,716 ^a	-3,278 ^a	-1,745 ^a	-2,278 ^a	-4,117 ^a	-3,972 ^a	-2,088 ^a
Asymp. Sig. (2- tailed)	,000	,000	,026	,099	,086	,001	,081	,023	,000	,000	,037

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
aktiv	Negative Ranks	38 ^a	23,50	893,00
-aktiv	Positive Ranks	8 ^b	23,50	188,00
	Ties	37 ^c		
	Total	83		
interessiert	Negative Ranks	36 ^g	24,75	891,00
-interessiert	Positive Ranks	10 ^h	19,00	190,00
	Ties	37 ⁱ		
	Total	83		
stark	Negative Ranks	28 ^p	23,13	647,50
-stark	Positive Ranks	15 ^q	19,90	298,50
	Ties	40 ^r		
	Total	83		
erschrocken	Negative Ranks	2 ^v	7,50	15,00
-erschrocken	Positive Ranks	9 ^w	5,67	51,00
	Ties	70 ^x		
	Total	81		
angeregt	Negative Ranks	30 ^{ab}	25,00	750,00
-angeregt	Positive Ranks	18 ^{ac}	23,67	426,00
	Ties	35 ^{ad}		
	Total	83		
stolz	Negative Ranks	29 ^{ae}	20,26	587,50
-stolz	Positive Ranks	9 ^{af}	17,06	153,50
	Ties	44 ^{ag}		
	Total	82		
gereizt	Negative Ranks	16 ^{ah}	12,13	194,00
-gereizt	Positive Ranks	7 ^{ai}	11,71	82,00
	Ties	60 ^{aj}		
	Total	83		
nervös	Negative Ranks	15 ^{at}	10,90	163,50
-nervös	Positive Ranks	5 ^{au}	9,30	46,50
	Ties	63 ^{av}		
	Total	83		

entschlossen	Negative Ranks	42 ^{aw}	24,12	1013,00
-entschlossen	Positive Ranks	7 ^{ax}	30,29	212,00
	Ties	33 ^{ay}		
	Total	82		
aufmerksam	Negative Ranks	36 ^{az}	22,78	820,00
-aufmerksam	Positive Ranks	8 ^{ba}	21,25	170,00
	Ties	38 ^{bb}		
	Total	82		
ängstlich	Negative Ranks	10 ^{bf}	6,50	65,00
-ängstlich	Positive Ranks	2 ^{bg}	6,50	13,00
	Ties	71 ^{bh}		
	Total	83		

Tabelle 9: Wilcoxon-Rank Test Stimmungsveränderung

Bei den affektiven Zuständen „aktiv, interessiert, stolz, entschlossen, aufmerksam“ ist eine *hochsignifikante Veränderung* zu erkennen:

aktiv: 38 Personen fühlen sich nach der Rezeption weniger aktiv als zuvor, nur 8 Personen fühlen sich aktiver, 37 Personen fühlen sich unverändert.

interessiert: 36 Personen sind weniger interessiert als zuvor, bei 10 Personen steigt das Interesse, bei 38 ist das Interesse gleichbleibend.

stolz: 29 weniger stolz, 9 stolzer, 44 unverändert.

entschlossen: 42 weniger entschlossen, 7 entschlossener, 33 gleichbleibend.

aufmerksam: 36 weniger aufmerksam, 8 aufmerksamer, 38 unverändert.

Bei den affektiven Zuständen „stark, nervös, ängstlich“ ist eine *signifikante Veränderung* der Stimmung nach der Rezeption zu verzeichnen:

stark: 28 Personen weniger stark, 15 stärker, 40 unverändert.

nervös: 15 weniger nervös, 5 nervöser, 63 gleichbleibend.

ängstlich: 10 weniger ängstlich, 2 ängstlicher, 71 unverändert.

Die Adjektive „erschrocken, angeregt, gereizt“ zeigen eine *tendenzielle Veränderung* der postrezeptiven Stimmung auf:

erschrocken: 2 weniger erschrocken, 9 erschrockener 70 gleichbleibend.

angeregt: 30 weniger angeregt, 18 angeregter, 38 unverändert.

gereizt: 16 weniger gereizt, 7 gereizter, 60 gleichbleibend.

In der Untersuchung korrelieren die 10 positiven Adjektive der affektiven Befindlichkeit der Panas-Scale und die 10 negativen untereinander:

- Wenn jemand angab sich aktiv zu fühlen, dann ging das Gefühl auch mit den Variablen interessiert und entschlossen einher.
- Wenn jemand bekümmert war, korrelierte der Zustand mit schuldig, erschrocken, beschämt, durcheinander und ärgerlich.
- Ist jemand interessiert, fühlt er sich auch oft aktiv, freudig, stark, angeregt, stolz, begeistert, entschlossen und aufmerksam.
- Freudig bedeutete oft auch interessiert, stark, angeregt, stolz und begeistert zu sein.
- Verärgert korreliert mit erschrocken, feindselig, gereizt.
- Stark mit interessiert, freudig, angeregt, stolz, begeistert, entschlossen, aufmerksam.

- Schuldig mit bekümmert, erschrocken, feindselig, beschämt, nervös, ärgerlich.
- Erschrocken mit bekümmert, verärgert, schuldig, feindselig, gereizt, beschämt, ärgerlich.
- Feindselig mit verärgert, schuldig, erschrocken, gereizt, beschämt, ärgerlich.
- Angeregt mit bekümmert, interessiert, freudig, stark, stolz, begeistert.
- Stolz mit interessiert, freudig, stark, angeregt, begeistert, entschlossen.
- Gereizt mit verärgert, erschrocken, feindselig.
- Begeistert mit interessiert, freudig, stark, angeregt, stolz, wach, entschlossen, aufmerksam.
- Wach mit begeistert, entschlossen, aufmerksam.
- Nervös mit schuldig, beschämt, ärgerlich.
- Entschlossen mit aktiv, interessiert, stark, stolz, begeistert, wach, aufmerksam.
- Aufmerksam mit interessiert, stark, begeistert, wach, entschlossen.
- Durcheinander mit bekümmert, beschämt und ärgerlich.
- Ärgerlich mit bekümmert, schuldig, erschrocken, feindselig, beschämt, nervös und durcheinander.

In der Motivstrukturanalyse des sozialen Vergleichs (siehe Kapitel 20.3) gaben fast 20% an durch die Rezeption in eine Stimmung versetzt zu werden, in der sie gerne sein möchten. Diese nutzen somit die Sendung zum erfolgreichen Stimmungsmanagement, jedoch bei nur sehr wenigen schwingen die erlebten Gefühle länger nach.

Außerdem kann nicht davon ausgegangen werden kann, dass sich jeder seines Stimmungsmanagements bewusst ist. Diese unbewusste Ausbalancierung durch habituelle Fernsehnutzung hat somit keinen Einzug in die Daten erhalten.

Es ist jedoch auch kritisch anzumerken, dass die Haltung gegenüber der Sendung eine bedeutende Rolle spielt, ob das Format zur Stimmungsregulation dient. In vorliegender Untersuchung wird die Sendung von der Hälfte der Teilnehmer als neutral eingestuft. Dies kann das Ergebnis der Arbeit beeinträchtigen. In den folgenden Kapiteln wird noch belegt, dass Frauen das Format deutlich positiver beurteilen als Männer.

H3 geht davon aus, dass eine positive Stimmungsveränderung durch die Rezeption der Beziehungsshow stattfindet. Es wird unterstellt, dass die postrezeptive Befindlichkeit besser als die prärezeptive Befindlichkeit ist. Das bedeutet, dass sich die Stimmung nach der Rezeption verbessert und negatives Befinden durch starke

emotionale Reize reduziert werden kann. Es wird davon ausgegangen, dass Affektfernsehformate bevorzugt rezipiert werden, um sich aufzuheitern bzw. das Wohlbefinden zu steigern, negatives Befinden zu reduzieren und sich durch intensive emotionale Reize in eine bestimmte Gefühlslage oder ein bestimmtes Erregungsniveau zu bringen.

H3 lässt sich nicht als eindeutig bestätigt angesehen werden. Es kam zwar zu einer Stimmungsveränderung, jedoch sind positive Zustände wie „aktiv, interessiert, stolz, stark, entschlossen, aufmerksam“ nach der Rezeption sogar stark gesunken. Dies geht daher nicht mit der Verbesserung der Stimmung im Sinne von Reizbarkeit einher, sondern spricht eher dafür, dass das Erleben von starken Emotionen entspannend auf die Rezipienten wirkt und sich auch die Aktivität verringert. Es ist zu erkennen, dass keine Stimmungsverbesserung der positiven Affektzustände stattgefunden hat, jedoch ist hervorzuheben, dass negatives Befinden wie Ängstlichkeit, Nervosität und Gereiztheit reduziert werden konnten. Außerdem muss immer berücksichtigt werden, dass die Stimmungsveränderung immer in Beziehung mit der Einstellung bzw. Beliebtheit zur Sendung und Persönlichkeitsmerkmalen steht.

Es kann davon ausgegangen werden, dass die Sendung eher bei Gefühlsbejaher mit Akzeptanz zu rührseligen Inhalten Entspannungswerte hervorruft, da die Aktivität signifikant gesunken ist. Zu diesem Ergebnis kam auch Grimm in seiner Untersuchung der Sendung „NDLZ“. Er stellte fest, dass sich bei Gefühlsbejahern Unruhe, Ängstlichkeit und Nervosität reduzierte. Gefühlsverneiner werden wiederum keine Verbesserung der Stimmung erreichen, sondern sich über die Teilnehmer der Show ärgern (siehe Motivstruktur der Emotionalisierung Kapitel 20.3). Weiters muss erwähnt werden, dass in Wirklichkeit viele Teilnehmer der Untersuchung die Sendung erst gar nicht gewählt hätten und sie deshalb für das individuelle Stimmungsmanagement ungeeignet wäre.

21.3.1 Zusammenhang Motive und Einsamkeit

Ebenfalls wurde die Korrelation der Stimmungsveränderung und der Variable Identifikation geprüft mit folgendem Ergebnis: Das Motiv der Identifikation korreliert mit dem affektiven Zustand „wach“. Desto höher die Identifikation und der soziale

Vergleich der Rezipienten mit den Medienakteuren ist, desto wacher fühlen sie sich nach dem Konsum des Videoausschnittes. Es handelt sich jedoch um einen schwachen statistischen Zusammenhang mit einem Wert von 0,334. (siehe Tab. 10)

			Identifikation
Spearman's rho	Identifikation	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	94
	wach	N	74
		Sig. (2-tailed)	,119
		N	75
wach	Correlation Coefficient	,334**	
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	76	

Tabelle 10: Korrelationsanalyse Stimmungsveränderung und Identifikation

Es gibt einen schwachen statistischen Zusammenhang zwischen dem Grad der Emotionalisierung durch „NDLZ“ und der erlebten Stimmungsveränderung der Variablen „interessiert“ (0,241) und „angeregt“ (0,233). Je emotionalisierender die Sendung von den Rezipienten wahrgenommen wird, desto interessierter und angeregter fühlen sie sich nach dem Konsum von „NDLZ“. (siehe Tab. 11)

			Emotionalisierend
Spearman's rho	Emotionalisierend	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	105
	interessiert	Correlation Coefficient	,241 [†]
		Sig. (2-tailed)	,025
		N	87
	angeregt	Correlation Coefficient	,233 [†]
		Sig. (2-tailed)	,030
		N	87

Tabelle 11: Korrelationsanalyse Stimmungsveränderung und Emotionalisierung

Es ist kritisch anzumerken, dass im Onlinefragebogen nur ein Video einer Familienzusammenführung gezeigt wurde. Im Laufe einer ganzen Show werden mehr Identifikationsmöglichkeiten für die Rezipiente geboten, da verschiedene Personen mit

verschiedenen Geschichten, Überraschungen, Heiratsanträgen etc. vorkommen. Da die Identifikation stark mit der Emotionalisierung in Zusammenhang steht, kann davon ausgegangen werden, dass bei größerer Identifikation auch die Emotionalisierung stärker ausgefallen wäre. Vor allem würde wahrscheinlich die Theorie der Erregungsübertragung, welche im theoretischen Teil beschrieben wurde, dazu beitragen, dass es bei der Rezeption einer ganzen Sendung zu einer intensivierten Emotionalisierung durch die Gefühlsachterbahn und Aneinanderreihung von Erregungsresten der medialen Reize und der eigenen Lebenswelt kommt.

Die Einsamkeit steht in keinem Zusammenhang mit der Stimmungsveränderung. Außerdem ist hinzuzufügen, dass bei den Teilnehmern kaum Einsamkeitsgefühle auftraten, sodass die Überprüfung der Zusammenhänge der Einsamkeit durch die nicht vorhandene Streuung in der Stichprobe stark beeinträchtigt war.

21.3.2 Zusammenhang Erlebnissuchtendenz

Es konnte ein geringer positiver Zusammenhang (0,225) bezüglich der Erlebnissuche und der Variable „aktiv“ festgestellt werden. Je eher eine Person Merkmale des Sensation-Seekers aufweist, desto aktiver fühlt sie sich nach der Rezeption. Für Personen, die auf der Suche nach starken Reizen sind, um ihr ideales Erregungsniveau zu halten, erfüllt die Sendung eine Bedürfnisbefriedigung hinsichtlich der Steigerung ihrer Aktivität. (siehe Tab. 12)

			Erlebnissuche
Spearman's rho	Erlebnissuche	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	102
		<hr/>	
aktiv		Correlation Coefficient	,225 ⁺
		Sig. (2-tailed)	,026
		N	98

Tabelle 12: Korrelationsanalyse Stimmungveränderung und Erlebnissuche

21.3.3 Zusammenhang Familienstand und Geschlecht

Der Kruskal-Wallis Test wurde beim Vergleich der Stimmung zu zwei Zeitpunkten und der Variable des Familienstandes angewendet. Es waren Signifikanzen der Befindlichkeit „verärgert“ und „gereizt“ zu erkennen. Jene Personen, die in einer Ehe leben, waren überraschenderweise nach der Rezeption des Videos „verärgerter“ und „gereizter“ als davor. Tendenziell signifikant war auch das Ergebnis, dass Personen die in einer Ehe leben, nach der Rezeption „feindseliger“ als zuvor waren (siehe Tab. 13).

Ranks			
Familienstand		N	Mean Rank
Total		78	
verärgert	ledig	31	36,21
	in Ehe	16	54,91
	in fester Beziehung	32	36,22
	Total	79	
feindselig	ledig	31	40,76
	in Ehe	16	48,69
	in fester Beziehung	33	36,29
	Total	80	
gereizt	ledig	31	37,60
	in Ehe	16	52,72
	in fester Beziehung	33	37,30
	Total	80	

	verärgert	feindselig	gereizt
Chi-Square	10,827	5,349	8,960
df	2	2	2
Asymp. Sig.	,004	,069	,011

Tabelle 13: Mann-Whitney Test Stimmungsveränderung und Familienstand

Eine Erklärung dafür könnte abermals die schon erwähnte Studie von Grimm liefern. Die Abwehrhaltung von Gefühlsverbeinern kann zu Aggressionsschüben führen. Bei Gefühlsbejahern hingegen kommt es zur Entspannung und negatives Befinden kann reduziert werden, wie bei der prä- und postrezeptiven Messung dieser Untersuchung ebenfalls bestätigt werden konnte.

Weiters wurde der Wilcoxon-Mann-Whitney Test angewendet, um zu untersuchen, ob es einen geschlechtsspezifischen Unterschied der Stimmungsveränderung durch die Sendung gibt. Die Ergebnisse besagen, dass die Stimmungsveränderung durch die Sendung unabhängig vom Geschlecht ist (siehe Anhang: Nicht- signifikante Ergebnisse).

21.4 Kontrollüberzeugung

Der Kolmogorov-Smirnov Test ergab mit einem asymptotischen Signifikanzwert von über 0,05 eine Normalverteilung der Kontrollüberzeugung (siehe Tab. 14).

		FKK_SKI_PC_ T-Wert
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	55,0865
	Std. Deviation	6,90028
Most Extreme Differences	Absolute	,112
	Positive	,092
	Negative	-,112
Kolmogorov-Smirnov Z		1,142
Asymp. Sig. (2-tailed)		,147

Tabelle 14: Kolmogorov-Smirnov Test Kontrollüberzeugung

Mittels T-Test wurden Unterschiede der Mittelwerte hinsichtlich der Kontrollüberzeugung und des Geschlechts überprüft. Hierbei ließen sich keine Signifikanzen feststellen. Die nahezu identischen Mittelwerte der Frauen und Männer liegen in beiden Fällen bei einem T-Wert von 55. Nur bei der Standardabweichung ist ein kleiner Unterschied (SD männlich=7,5/- SD weiblich=5,9) zu verzeichnen (siehe Tab15).

Geschlecht		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FKK_SKI_PC_	männlich	31	55,8387	7,50598	1,34811
T-Wert	weiblich	48	55,5417	5,99276	,86498

Tabelle 15: T-Test geschlechtsspezifische Unterschiede Kontrollüberzeugung

21.4.1 Zusammenhang Erlebnissuchtendenz

Die Tendenz der Erlebnissuche von Rezipienten in Zusammenhang der externalen bzw. internalen Kontrollüberzeugung konnte nicht nachgewiesen werden. Es bestehen keine Signifikanzen (siehe Anhang: Nicht- signifikante Ergebnisse).

21.4.2 Zusammenhang andere Programmpräferenzen und Beziehungsshows

Mittels T-Test wurde die jeweilige Kontrollüberzeugung und die Tendenz sich auch anderen ähnlichen Reality-Formaten zuzuwenden überprüft. Mit dem Ergebnis, dass keine signifikanten Unterschiede der Mittelwerte festgestellt werden konnten. Ob jemand über eine interne oder externe Kontrollüberzeugung verfügt, steht also in keinem Zusammenhang mit der Programmpräferenz zu anderen Reality-Affektfernsehformaten. Weiters liefert die Korrelationsanalyse auch keine Hinweise darauf, dass die Kontrollüberzeugung mit der Tendenz andere Beziehungsshows zu rezipieren in Zusammenhang steht (siehe Anhang: Nicht signifikante Ergebnisse).

21.4.3 Zusammenhang Sehhäufigkeit und Bewertung

H4: Je beliebter die Sendung „NDLZ“ ist, desto eher entspricht das verinnerlichte Erwartungsmodell dem der externen Kontrollüberzeugung.

H4 geht davon aus, dass bei jenen Rezipienten, die das Konzept der externen Kontrollüberzeugung verinnerlicht haben, die Beliebtheit der Show größer ist. Es wird unterstellt, dass sie sich eher der Show „NDLZ“ zuwenden, um ihre Vorhersagbarkeit und Kontrolle zu stärken (z.B. durch Happy-Endings) und damit ihre Bedürfnisse zu kompensieren.

Ranks				
FKK_SKI_PC_		N	Mean Rank	Sum of Ranks
T-Wert				
Seh- häufig- keit	extern	28	48,88	1368,50
	intern	76	53,84	4091,50
	Total	104		
Bewer- tung	extern	27	49,50	1336,50
	intern	72	50,19	3613,50
	Total	99		

Test Statistics ^a		
	Sehhäufig- keit	Bewer- tung
Mann-Whitney U	962,500	958,500
Wilcoxon W	1368,500	1336,500
Z	-,786	-,115
Asymp. Sig. (2-tailed)	,432	,908

a. Grouping Variable: fkk_skipc_t

Tabelle 16: Mann-Whitney Test Kontrollüberzeugung und Sehhäufigkeit/Bewertung

Die Hypothese 4 muss falsifiziert werden. Das Ergebnis des Mann-Whitney Tests (siehe Tab. 16) zeigt, dass die Sehhäufigkeit bzw. Beliebtheit der Sendung unabhängig von der jeweiligen Kontrollüberzeugung ist. Nicht die Stärkung der Vorhersagbarkeit und Kontrolle, sondern andere, im Laufe der Untersuchung schon erwähnte, Motive wie z.B. die Sehnsucht nach Authentizität, Identifikation, Vergleiche, Emotionalisierung etc. stehen hier im Vordergrund der Zuwendung der Sendung.

21.4.4 Zusammenhang Stimmung

H5: Wenn eine Stimmungsveränderung stattfindet, dann ist diese bei external kontrollierten Personen positiver als bei internal kontrollierten Personen.

Es stellt sich die Frage welchen Einfluss die individuelle Kontrollüberzeugung auf das Stimmungsmanagement durch „NDLZ“ hat.

H5 prüft die Veränderung der Stimmung in Zusammenhang mit der individuellen Kontrollüberzeugung. Es wird unterstellt, dass die Stimmung bei external kontrollierten Personen nach der Rezeption besser ist, als bei internal kontrollierten Personen.

Die Korrelationsanalyse zeigt, dass die Stimmungsveränderung nicht in Zusammenhang mit der jeweiligen Kontrollüberzeugung der Tertiärskala steht (siehe Anhang: Nicht-signifikante Ergebnisse). Da Krampen in seinem Handbuch zur Anwendung des FKK die Unschärfe der Tertiärskala kritisiert, da sie durch ihre Bipolarität Differenzierungen verwischt, wurde der Zusammenhang auch mit den beiden Sekundärskalen zur Selbstwirksamkeitsüberzeugung SKI und Externalität PC überprüft, mit dem Ergebnis, dass die Rezipienten mit externer Kontrollüberzeugung nach der Show „interessierter“ sind als zuvor. Bei Menschen mit internaler Kontrollüberzeugung machen sich hingegen negative Gefühle bemerkbar. Sie sind nach der Rezeption „feindseliger“ und „gereizter“ als zuvor. (siehe Tabelle 17)

			FKK_SKI_T-Wert	FKK_PC_T-Wert
Spearman's rho	FKK_SKI_	Correlation Coefficient	1,000	-,115
	T-Wert	Sig. (2-tailed)	.	,243
	N		109	104
FKK_PC_	Correlation Coefficient		-,115	1,000
	T-Wert	Sig. (2-tailed)	,243	.
	N		104	108
interessiert	Correlation Coefficient		-,128	,206 ⁺
	T-Wert	Sig. (2-tailed)	,220	,049
	N		94	92
feindselig	Correlation Coefficient		,282 ⁺⁺	,082
	T-Wert	Sig. (2-tailed)	,006	,436
	N		94	92
gereizt	Correlation Coefficient		,192	,132
	T-Wert	Sig. (2-tailed)	,023	,206
	N		94	92
			93	91

Tabelle 17: Korrelationsanalyse Kontrollüberzeugung und Stimmungsveränderung

Die Hypothese kann statistisch nicht eindeutig gestützt werden. Es handelt sich um schwache Zusammenhänge und ausschließlich das „Interesse“ der external kontrollierten Personen hat sich postrezeptiv gesteigert. Die Hypothese wird jedoch in dem Punkt gestützt, als dass ein internaler Attributionsstil zu negativen Gefühlen wie „Feindseligkeit“ und „Gereiztheit“ führen kann.

Personen mit externalen Attributionsstil weisen eine Neigung zu Ängstlichkeit auf. Da negatives Befinden wie Ängstlichkeit, Nervosität und Gereiztheit nach der Rezeption nachweislich verringert werden konnte, kann dies einen Vorteil für external kontrollierte Menschen darstellen.

Wie schon im theoretischen Teil der Arbeit erwähnt, konnte Grimm in seiner Untersuchung zu „NDLZ“ zeigen, dass sich einsame Menschen durch die Show weniger einsam fühlten und eine gesteigerte Kontaktfähigkeit zu verzeichnen war. Im Gegensatz zu den weniger Einsamen, die sich postrezeptiv noch einsamer fühlten als

zuvor. Vielleicht könnte dieser umgekehrte Schluss auch bei der Kontrollüberzeugung und der Wirkung der Sendung auf das Gemüt der Fall sein.

Es ist vorstellbar, dass Personen mit generalisierter Selbstwirksamkeit sich durch die Schicksale der Medienakteure verunsichert fühlen und durch soziale Vergleiche Bezüge zu ihrem eigenen Leben herstellen, während die theatralische kitschige Inszenierung von Liebesbeziehungen und unkontrollierten Emotionen auf sie treffen und die Ereignisse ihres Lebens im Vergleich nicht mehr so spannend erscheinen lassen. Dies könnten Gründe für die Erschütterung ihrer Selbstbestimmung sein und ein zuerst gar nicht vorhandenes Grundgefühl hervorrufen.

Personen mit externaler Kontrolle könnte hingegen der Glaube an Zufälle und Schicksale zumindest kurzfristige Hoffungsgefühle aufleben lassen, dass „am Ende alles gut wird“. Die Haltung gegenüber der Sendung und die empathischen Dispositionen sind ausschlaggebend für ein erfolgreiches Stimmungsmanagement sowie auch die Sicht auf die Umwelt.

21.4.5 Zusammenhang Ausbildung und Familienstand

H7: Je höher die Bildung einer Person ist, desto eher entspricht ihr Erwartungskonzept dem der internen Kontrollüberzeugung.

Die ANOVA ist eine einfaktorielle Varianzanalyse und wird zur Überprüfung der Mittelwertunterschiede bei verschiedenen Gruppen verwendet. Mithilfe des Tests wurden die Mittelwertsunterschiede bezüglich der Kontrollüberzeugung und der Ausbildung (siehe Tab. 18) und des Familienstand (siehe Anhang: Nicht- signifikante Ergebnisse) untersucht.

ANOVA

FKK_SKI_PC_T-Wert

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	101,656	5	20,331	,453	,810
Within Groups	3278,116	73	44,906		
Total	3379,772	78			

Tabelle 18: ANOVA Kontrollüberzeugung und Bildung

H7 muss falsifiziert werden. Es wurden keine Signifikanzen der Kontrollüberzeugung in Zusammenhang der Bildung festgestellt. In zahlreichen anderen Studien wird ein plausibler Zusammenhang, von höherer Bildung mit einer eher internen Kontrollüberzeugung, erwähnt. Dies konnte in dieser Untersuchung nicht nachgewiesen werden. Ein Grund dafür könnte die unausgeglichene Streuung der Stichprobe sein, denn fast zwei Drittel der Befragten haben einen Hochschulabschluss oder Matura und nur 6 Personen einen Haupt- oder Gymnasialabschluss. Weiters ist die jeweilige Kontrollüberzeugung unabhängig vom Familienstand.

21.4.6 Zusammenhang Motive und Einsamkeit

H6: Je einsamer sich eine Person fühlt, desto eher entspricht dessen Erwartungskonzept der externen Kontrollüberzeugung.

H6 prüft, ob sich einsame Menschen eher extern kontrolliert fühlen.

Es konnte nur ein geringer positiver Zusammenhang (0,216) der Sekundärskala der Externalität (FKK-PC Skala) mit dem Einsamkeitsgefühl aufgedeckt werden. Externalität ist durch ein starkes Gefühl der Abhängigkeit von äußeren Einflüssen und Hilflosigkeit gekennzeichnet. Es ist plausibel dass daher external kontrollierte Personen eher Einsamkeitsgefühle aufweisen als internal kontrollierte Personen. (siehe Tab. 19)

Die Motive der Identifikation und der Emotionalisierung korrelieren laut T-Test nicht mit der externen oder internen Kontrollüberzeugung. Es können somit keine bestimmten Motive mit dem Attributionsstil in Zusammenhang gebracht werden (siehe Anhang: Nicht-signifikante Ergebnisse).

			FKK_SKI_T-Wert	FKK_PC_T-Wert
Spearman's rho	FKK_SKI_	Correlation Coefficient	1,000	-,115
	T-Wert	Sig. (2-tailed)	.	,243
		N	109	104
FKK_PC_	Correlation Coefficient	-,115	1,000	
	T-Wert	Sig. (2-tailed)	,243	.
		N	104	108
		Sig. (2-tailed)	,890	,280
		N	98	99
		Sig. (2-tailed)	,226	,206
einsam		N	96	94
	Correlation Coefficient	-,022	,216 ⁺	
	Sig. (2-tailed)	,833	,036	
	N	96	94	
	Sig. (2-tailed)	,064	,807	
	N	96	94	

Tabelle 19: Korrelationsanalyse Kontrollüberzeugung und Einsamkeit

H6 kann nur mit mit einem schwachen Zusammenhang bestätigt werden, doch dies trotz der Beeinträchtigung der kaum vorhandenen Streuung der Einsamkeit.

21.5 Sehhäufigkeit und Bewertung

Es lassen sich signifikante geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Bewertung von „NDLZ“ feststellen (siehe Tab. 20). Frauen (Median 3,30) bewerten die Sendung deutlich positiver als Männer (Median 2,93). Wie im Laufe der Untersuchung schon belegt werden konnte, ist die Emotionalisierung der Frauen durch das Format ebenfalls signifikant höher (siehe Kapitel 21.1). Der Bewertung macht deutlich, welchen Einfluss die Haltung gegenüber der Sendung auf die Emotionalisierung hat.

Ranks				
			Mean	Sum of
Geschlecht		N	Rank	Ranks
Bewertung	männlich	41	41,79	1713,50
	weiblich	54	52,71	2846,50
	Total	95		

Case Summaries

Grouped Median

Geschlecht	Bewertung
männlich	2,93
weiblich	3,30
Total	3,15

Test Statistics ^a	
	Bewertung
Mann-Whitney U	852,500
Wilcoxon W	1713,500
Z	-2,086
Asymp. Sig. (2-tailed)	,037

Tabelle 20: Mann-Whitney Test geschlechtsspezifische Unterschiede Sehhäufigkeit/Bewertung

21.5.1 Zusammenhang Erlebnissuchtendenz

H8: Je mehr Persönlichkeitsmerkmale des Sensation-Seekers der/die Rezipient/in aufweist, desto größer ist auch die Beliebtheit der Show „NDLZ“.

Es stellt sich die Frage, ob persönlichkeitspezifische Merkmale wie die Erlebnissuchtendenz, die sich auch in den Mediennutzung niederschlägt, Auswirkungen auf die Sehhäufigkeit und Beliebtheit haben.

Bei H8 geht es um das Kompensationsbedürfnis, dem Defizitausgleich für reale Mängel und dem Wunsch durch empathisches Mitfühlen Emotionen zu erleben bzw.

sein Erregungsniveau zu steigern. Hier stehen die Befriedigung von Bedürfnissen und die Suche nach stellvertretenden starken, emotionalen Reizen im Vordergrund. Das Ergebnis der Korrelationsanalyse spricht dafür, dass die Sehhäufigkeit und Bewertung der Sendung unabhängig von der Erlebnissuchtendenz zu sein scheint (siehe Tab. 21)

		Sehhäufigkeit.	Bewertung	
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,686**	
	Sig. (2-tailed)	.	,000	
	N	103	101	
	Sehhäufigkeit			
	Correlation Coefficient	,686**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	.	
	N	101	101	
	Bewertung			
	Ich liebe ausgelassene, wilde Partys./Ich bevorzuge ruhige Partys mit guten Gesprächen.	Correlation Coefficient	-,061	-,074
		Sig. (2-tailed)	,574	,502
		N	87	85
	Ich würde gerne einen Fallschirmsprung versuchen./Ich würde nie mit einem Fallschirm aus dem Flugzeug springen.	Correlation Coefficient	,084	-,020
		Sig. (2-tailed)	,440	,855
		N	87	85
	Ich erkunde gerne eine neue Stadt, auch wenn ich mich verirren könnte./An Orten die ich nicht gut kenne, versuche ich mich einer Reisegruppe anzuschließen.	Correlation Coefficient	,015	,048
		Sig. (2-tailed)	,893	,661
		N	87	85
	Ich mag am liebsten Freundschaften die einen immer wieder Überraschungen und Aufregungen bringen./Ich bevorzuge Freundschaften die zuverlässig und beständig sind.	Correlation Coefficient	,019	,023
		Sig. (2-tailed)	,864	,831
	N	87	85	
Ich mache manchmal gerne Dinge, die ein bisschen angsteinflößend sind./Als vernünftiger Mensch vermeide ich riskante Dinge.	Correlation Coefficient	-,009	,009	
	Sig. (2-tailed)	,933	,934	
	N	87	85	
Ich liebe aufregende und neue Erfahrungen auch wenn sie manchmal unkonventionell oder illegal sind./Ich bin nicht darauf aus um jeden Preis neue und aufregende Erlebnisse zu haben.	Correlation Coefficient	,187	,131	
	Sig. (2-tailed)	,083	,231	
	N	87	85	
Es gibt Filme, die ich mir auch ein zweites oder drittes Mal ansehen würde./Meistens langweilt es mich, Filmwiederholungen zu sehen.	Correlation Coefficient	,017	,017	
	Sig. (2-tailed)	,877	,874	
	N	87	85	
Überdrehte Menschen nerven mich./Ich kann Langweiler nicht ausstehen.	Correlation Coefficient	,030	,004	
	Sig. (2-tailed)	,780	,972	
	N	87	85	

Tabelle 21: Korrelationsanalyse Sehhäufigkeit/Bewertung und Erlebnissuche

H8 muss in diesem Fall falsifiziert werden. Für den Zusammenhang der Sehhäufigkeit bzw. der Beliebtheit der Sendung „NDLZ“ mit der Erlebnissuchtendenz konnte in dieser Untersuchung kein Nachweis erbracht werden.

Ausschließlich bei der Stimmungsveränderung (siehe Kapitel 21.3) konnte ein schwacher Zusammenhang des Sensation-Seekers und der Steigerung der postrezeptiven „Aktivität“ festgestellt werden.

Grimm kam in seiner Untersuchung zu „NDLZ“ ebenfalls zu dem Ergebnis, dass die Zuseher von Reality-TV keine konkrete Erlebnis- oder Reizsuche aufweisen, sondern eher das Gefühlsmanagement im Vordergrund steht.

21.5.2 Zusammenhang andere Programmpräferenzen und Beziehungsshow

H9: Je größer die Affinität zu der Show „NDLZ“ ist, desto größer ist die Präferenz auch andere Reality-Affektfernsehformate mit großen Emotionen zu konsumieren.

Es wurde mittels Wilcoxon-Mann-Whitney Test überprüft, ob es signifikante Übereinstimmungen hinsichtlich anderer Programmpräferenzen (Doku Soaps, Casting Shows, Talkshows, Realityshows, Spielshows, Erziehungssendungen, Helfersendungen, Richtershow) und der Sehhäufigkeit bzw. Beurteilung der Sendung „NDLZ“ gibt.

Die Bewertung der Sendung stimmt signifikant mit der Programmpräferenz der „Doku Soaps“ überein. Das Ergebnis lässt sich dahingehend interpretieren, dass Personen die die Sendung „NDLZ“ positiv bewerten, sich auch Doku Soaps (wie z.B. Einsatz in 4 Wänden, Das perfekte Dinner, Goodbye Deutschland, Die Auswanderer, Saturday Night Fever und Frauentausch etc.) zuwenden. Dies trifft auf weit mehr als die Hälfte (N=51) aller überprüften Teilnehmer zu. (siehe Tab. 22)

	Sehhäufigkeit	Bewertung
Mann-Whitney U	800,500	642,000
Wilcoxon W	1430,500	1237,000
Z	-1,002	-2,187
Asymp. Sig. (2-tailed)	,316	,029

a. Grouping Variable: F10/Doku Soaps

Ranks				
F10/Doku Soaps (wie z.B. Einsatz in 4 Wänden, Das perfekte Dinner, Goodbye Deutschland! Die Auswanderer, Saturday Night Fever, Frauentausch)		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sehhäufigkeit	nicht gewählt	35	40,87	1430,50
	ausgewählt	52	46,11	2397,50
	Total	87		
Bewertung	nicht gewählt	34	36,38	1237,00
	ausgewählt	51	47,41	2418,00
	Total	85		

Tabelle 22: Mann-Whitney Test Programmpräferenz Doku Soaps

Weiters ist eine Signifikanz der Übereinstimmung der Sehhäufigkeit von „NDLZ“ und der Tendenz auch Castingshows zu konsumieren erkennbar. Menschen die die Beziehungsshow konsumieren, sehen auch gerne Castingshowformate wie z.B. Germanys/Austrias Next Topmodel, Deutschland sucht den Superstar, The Voice of Germany etc. Dies ist bei ebenfalls mehr als der Hälfte der Personen zutreffend. (siehe Tab. 23)

Bei allen anderen Formaten der Spielshows und des Erziehungsfernsehen waren keine signifikanten Übereinstimmungen erkennbar (siehe Anhang: Nicht- signifikante Ergebnisse). Am wenigsten ausgewählt wurden Richtershows, Reality-TV und Talkshows. Weniger als jeweils 10 Personen gaben an sich für diese Formate zu interessieren.

Test Statistics ^a		
	Sehhäufigkeit	Bewertung
Mann-Whitney U	678,000	740,000
Wilcoxon W	1344,000	1370,000
Z	-2,186	-1,306
Asymp. Sig. (2-tailed)	,029	,191

a. Grouping Variable: F10/Casting Shows

Ranks				
F10/Casting Shows (wie z.B. Germanys/Austrias Next Topmodel, Deutschland sucht den Superstar, The Voice of Germany)		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sehhäufigkeit	nicht gewählt	36	37,33	1344,00
	ausgewählt	51	48,71	2484,00
	Total	87		
Bewertung	nicht gewählt	35	39,14	1370,00
	ausgewählt	50	45,70	2285,00
	Total	85		

Tabelle 23: Mann-Whitney Test Programmpräferenz Casting Shows

Die Hypothese 9 kann bestätigt werden. Es sind Auffälligkeiten, der Übereinstimmung der Beliebtheit der Sendung „NDLZ“ und der Tendenz sich auch gerne Doku Soaps zuzuwenden, erkennbar. Ebenfalls stimmt die Sehhäufigkeit der Beziehungsshow mit der Tendenz auch gerne Casting Shows zu rezipieren überein.

H9 a: Je größer die Beliebtheit der Show „NDLZ“ ist, desto größer ist die Tendenz auch andere ähnliche Beziehungsshow zu rezipieren.

Die Korrelationsanalyse nach Pearson wurde zur Überprüfung des Zusammenhangs der Sehhäufigkeit bzw. Beliebtheit der Sendung und der Zuwendung zu anderen Beziehungsshow (wie z.B. die Traumhochzeit, Bauer sucht Frau, der Bachelor etc.) angewendet.

Das Ergebnis zeugt von einem mittelmäßigen positiven Zusammenhang (0,423) der Sehhäufigkeit und der Tendenz auch andere Beziehungsshow zu konsumieren.

Die Bewertung der Sendung und die Präferenz von anderen ähnlichen Formaten, zeigen einen geringen positiven Zusammenhang mit einem Wert von 0,297 mit anderen Beziehungsshow auf. (siehe Tab. 24)

Die Tabelle zeigt auch den positiven starken Zusammenhang zwischen der Sehhäufigkeit und Beliebtheit der Sendung „NDLZ“, welche signifikant stark mit einem Wert von 0,686 miteinander korrelieren.

Correlations			Sehhäufigkeit	Beliebtheit	Andere Beziehungsshows
Spearman's rho	Sehhäufigkeit	Correlation Coefficient	1,000	,686**	,423**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	103	101	87
	Bewertung	Correlation Coefficient	,686**	1,000	,297**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,006
		N	101	101	85
	Andere Beziehungsshows	Correlation Coefficient	,423**	,297**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,006	.
		N	87	85	87

Tabelle 24: Korrelationsanalyse Sehhäufigkeit/Bewertung und andere Beziehungsshows

Hypothese 9a kann somit ebenfalls verifiziert werden. Das Ergebnis deutet darauf hin, dass Menschen die „NDLZ“ sehen, auch gerne andere ähnliche affektgeladenen Beziehungsshows rezipieren. Je beliebter die Show „NDLZ“ bei den befragten Personen ist, desto eher wenden sich diese Rezipienten auch anderen ähnlichen Beziehungsshows zu.

H9 und H9a gehen davon aus, dass die Zuwendung zu der Sendung „NDLZ“ auf die Präferenz eines bestimmten Programmtypus hinweist, der bevorzugt Beziehungsshows, Doku Soaps und Casting Shows rezipiert. Die Ähnlichkeiten der Einzelschicksale realer Menschen ist nur eine von vielen Gemeinsamkeiten dieser Reality-Shows mit verschiedenen Themenblöcken.

21.5.3 Zusammenhang Familienstand und Haushalt

H10: Menschen in glücklichen Beziehungen wenden sich der Show „NDLZ“ genauso gerne zu wie Singles.

Der Kruskal-Wallis Test wurde angewendet, um zu überprüfen, ob der Familienstand mit der Sehhäufigkeit bzw. der Bewertung der Sendung in Verbindung steht. Es waren keine Signifikanzen ersichtlich (siehe Tab. 25). Dieses Ergebnis lässt darauf schließen, dass die Bewertung der Sendung unabhängig davon ist, ob jemand Single oder in einer Beziehung ist.

Die Haushaltssituation, ob jemand alleine, bei den Eltern, mit dem Partner oder in einer Wohngemeinschaft lebt, steht in keinem Zusammenhang mit der Sehhäufigkeit und der Bewertung der Sendung. Hier sind ebenfalls keine Signifikanzen durch den Kruskal-Wallis Test ersichtlich (siehe Anhang: Nicht- signifikante Ergebnisse).

Ranks			
Familienstand		N	Mean Rank
Sehhäufigkeit	ledig	32	34,78
	in Ehe	16	50,25
	in fester Beziehung	35	48,86
	geschieden/ getrennt	3	52,50
	verwitwet	1	43,50
	Total	87	
Bewertung	ledig	31	37,03
	in Ehe	16	42,59
	in fester Beziehung	35	47,74
	geschieden/ getrennt	2	59,25
	verwitwet	1	36,00
	Total	85	

Test Statistics ^{a,b}		
	Sehhäufigkeit	Bewertung
Chi-Square	7,681	4,764
df	4	4
Asymp. Sig.	,104	,312

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Familienstand

Tabelle 25: Kruskal-Wallis Test Sehhäufigkeit/Bewertung und Familienstand

Hypothese 10 kann somit bestätigt werden. Der Familienstand ist unabhängig von der Sehhäufigkeit und Beliebtheit der Sendung. Egal ob Menschen in Partnerschaft leben oder nicht, es sind keine signifikanten Unterschiede der Sehhäufigkeit und Beliebtheit der Show zu erkennen.

21.5.4 Zusammenhang Motive und Einsamkeit

H10 a: Eher einsame Menschen wenden sich der Show „NDLZ“ genauso gerne zu wie weniger einsame Menschen.

H11: Je höher die Beliebtheit der Sendung ist, desto höher ist auch die Identifikation und die Emotionalisierung der Rezipienten.

Hypothese 10a geht davon aus, dass der Einsamkeitsfaktor unabhängig von der Sehhäufigkeit und Beliebtheit der Sendung ist. Es sind keine signifikanten Unterschiede der Sehhäufigkeit bzw. der Beliebtheit der Show und dem Einsamkeitsgefühl zu erkennen. (siehe Tab. 26)

			Sehhäufigkeit	Bewertung
Spearman's rho	Sehhäufigkeit	Correlation Coefficient	1,000	,686**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	103	101
	Bewertung	Correlation Coefficient	,686**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	101	101
	Identifikation	Correlation Coefficient	,585**	,596**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	94	94
	Emotionalisierend	Correlation Coefficient	,562**	,597**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	95	95
	Nicht Emotionalisierend	Correlation Coefficient	-,143	-,299**
		Sig. (2-tailed)	,165	,003
		N	95	95
	Nicht Einsam	Correlation Coefficient	,048	,033
		Sig. (2-tailed)	,659	,767
		N	87	85
	Einsam	Correlation Coefficient	-,252*	-,111
		Sig. (2-tailed)	,019	,311
		N	87	85

Tabelle 26: Korrelationsanalyse Sehhäufigkeit/Bewertung mit Motive und Einsamkeit

Hypothese 10a kann bestätigt werden. Es besteht also kein Zusammenhang zwischen dem Einsamkeitsgefühl und der Sehhäufigkeit bzw. Beliebtheit. Egal ob Menschen in Partnerschaft leben oder nicht (H10), egal ob sie sich einsam fühlen oder nicht (H10a), es sind keine signifikanten Unterschiede der Sehhäufigkeit und Beliebtheit der Show zu erkennen. Die Show liefert für alle Situationen die passende Dosis „Emotainment“. Es muss an dieser Stelle kritisch angemerkt werden, dass bei den Befragten, wie schon erwähnt, insgesamt kaum Einsamkeitsgefühle vorhanden waren und somit die Streuung nicht erreicht wurde, um ausreichende Aussagen über Zusammenhänge des Einsamkeitsgefühls und der Beliebtheit der Sendung in der Studie zu erhalten.

Es wurde in der Motivstruktur des deskriptivstatistischen Teils bestätigt, dass „NDLZ“ einen hohen Unterhaltungswert hat und in den Rezipienten teilweise starke Emotionen auslöst. Die Motive liegen nach den Ergebnissen dieser Untersuchung also nicht in der Kompensation der Einsamkeit oder dem Wunsch nach etwas, sondern eher in der Sehnsucht nach Authentizität, dem Erleben von realen emotionsvollen Gefühlen und Geschichten, der Stimmungsregulation und dem sozialen Vergleich als Orientierungsfunktion und Einordnung des Selbst. Die Motive unterhalten zu werden, an Gefühlen anderer teilzunehmen und etwas über deren Leben zu erfahren, stehen im Vordergrund und nicht wie angenommen der therapeutische Effekt der Sendung, denn Hoffnung, Kompensation und Problemlösung stellen ein sehr selten genanntes Motiv dar.

Weiters wurde eine Korrelationsanalyse bezüglich der Sehhäufigkeit bzw. Beliebtheit und den Motiven (Identifikation, Emotionalisierung) und Einsamkeit durchgeführt. Die Sehhäufigkeit und die Beliebtheit korrelieren beide mittelmäßig positiv mit einem Wert über 0,5 mit der Identifikation und der Emotionalisierung. (siehe Tab. 26)

H11 kann statistisch bestätigt werden. Die Motive Identifikation und Emotionalisierung scheinen maßgeblich für die Beliebtheit der Sendung zu sein.

22 Zusammenfassung und Schlussbetrachtung der Ergebnisse

Ausgangspunkt der empirischen Studie waren theoretische Überlegungen zum Moodmanagement unter Einfluss des Locus-of-Control und Persönlichkeitsmerkmalen. Das Phänomen des Affektfernsehens und dessen Charakter wurden emotionspsychologisch beleuchtet und dessen Merkmale und gesellschaftliche Funktionen herausgearbeitet.

Es wurde überprüft, welche individuellen, affektiven Zuschauer motive und Gratifikationen die Sendung „Nur die Liebe zählt“ den Rezipienten bietet.

Weiters steht die Veränderung der Befindlichkeit der Rezipienten durch die Beziehungsshow im Fokus der Studie. Dabei werden persönlichkeitspezifische Einflussfaktoren auf die Stimmung analysiert. Im Mittelpunkt steht hier die Kontrollüberzeugung.

Ansätze des Sensation-Seeking und der Einsamkeit wurden in der Befragung zwar berücksichtigt, da es sich um relevante Faktoren der Rezipientenpersönlichkeit auf der Motivationsebene und zur Stimmungsregulation handelt, die nicht außer Acht gelassen werden dürfen, jedoch können diese umfangreichen Phänomene im Einzelnen im Rahmen der Arbeit nicht in seiner Gänze erfasst werden und es bedarf weiterer Forschungsarbeiten auf diesem Gebiet.

Es wurde unter anderem ermittelt, welche Merkmale Rezipienten mit Affinität zu emotionalen Beziehungsshows aufzeigen und deren Interdependenzen geprüft.

Ziel der Arbeit war es, den Einfluss emotionalisierender Reality-Formate auf die Befindlichkeit der Zuseher unter Berücksichtigung der Rezipientenpersönlichkeit zu untersuchen.

Folgende Themen wurden miteinander in Beziehung gebracht und mittels der Methode der quantitativen Befragung empirisch überprüft:

- ❖ Motive und Gratifikationen
- ❖ Stimmungsregulation
- ❖ Kontrollüberzeugung
- ❖ Rezipientenpersönlichkeit

Die *deskriptiven Ergebnisse* dieser Arbeit beinhalten die Daten zur Sendung, welche die Bekanntheit, Sehhäufigkeit und Beliebtheit widerspiegeln, die soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe sowie die Verteilung der Kontrollüberzeugung.

Solche Formate haben einen besonderen Stellenwert für den sozialen Vergleich und erfüllen die verschiedensten emotionalen Bedürfnisse. Die Darstellung der Motivstruktur bezieht sich auf unterschiedlichste Gratifikationen durch sozialen Vergleich, Identifikation und den Grad der Emotionalisierung durch die Beziehungsshow „Nur die Liebe zählt“. Es lässt sich insgesamt ein Bedürfnis und eine Sehnsucht nach dem Erleben starker empathischer Emotionen und Unterhaltung gepaart mit hoher Authentizität und sozialen Vergleichen erkennen:

Ein hoher Authentizitätsgehalt durch reale Menschen und Ereignisse ist das meistgenannte Motiv der Zuwendung der Sendung, da sich die Rezipienten mit den realen Personen und deren Geschichten vergleichen können und sie als ich-nah empfinden. Außerdem dient der Vergleich mit anderen und deren Gefühle zur Einordnung des Selbst.

Ein weiteres Motiv ist jenes des Voyeurismus, um etwas über das Leben anderer zu erfahren. Dieses Motiv kann ebenfalls mit dem hohen Wirklichkeitsgehalt zum Vergleich des eigenen Lebens in Verbindung gebracht werden, denn Voyeurismus lässt sich gut mit Authentizität befriedigen.

Therapeutische, kompensatorische Effekte der Hoffnungsgebung oder der Beitrag zur Hilfe der eigenen Problemlösung durch die Sendung sind kaum vorhanden.

Für mehr als die Hälfte der Teilnehmer steht Unterhaltung und Zeitvertreib an erster Stelle. Das Ergebnis spricht für einen hohen Unterhaltungswert des Formats und vor allem eine hohe Emotionalisierung durch Mitfühlen und Anteil nehmen. Die starke emotionale Rührung ist bei rund einem Viertel der Teilnehmer zu verzeichnen. Bei 20% kann angenommen werden, dass es sich um Gefühlsverneiner handelt, wie Grimm sie damals in seiner Untersuchung nannte, sie ärgern sich über die Auftritte der Kandidaten.

20% der Befragten nutzen die Sendung zum bewussten Stimmungsmanagement und erlangen durch die Rezeption eine Stimmung, in der sie gerne sein möchten. Die Hälfte lehnt jedoch ab, dass die Stimmung noch längere Zeit in ihnen nachschwingt. Es kann angenommen werden, dass sich viele ihrer Stimmungsregulation durch alltägliche Tätigkeiten wie der Fernsehrezeption nicht bewusst sind, diese Daten finden somit keinen Einzug in die Untersuchung.

Die *inferenzstatistischen Ergebnisse* wurden in Kapitel 21 der hypothetischen Prüfung unterworfen, detailliert interpretiert und mit den Theorien in Zusammenhang gebracht. Die Hypothesen werden in der Schlussbetrachtung nun gesammelt angeführt:

Der erste Themenblock behandelt die Zusammenhänge der affektiven, individuellen Zuschauerermotive und Gratifikationen der Rezipienten durch die Sendung:

H1: Je mehr sich die Rezipienten mit den Medienakteuren identifizieren bzw. je größer der soziale Vergleich ist, desto empathischer fühlen sie mit und empfinden das Format daher als stärker emotionalisierend.

Hypothese 1 prüft den Zusammenhang des sozialen Vergleichs und den Grad der Emotionalisierung. Es konnte diesbezüglich ein starker signifikanter positiver Zusammenhang festgestellt werden und die Hypothese somit zweifelsfrei bestätigt werden.

Weiters wurde einen schwacher Zusammenhang der Identifikation und der Präferenz auch andere ähnliche Beziehungsshow's zu rezipieren vorhanden ist.

H2: Wenn Frauen „NDLZ“ konsumieren, dann fühlen sie sich stärker emotionalisiert als Männer.

Die Hypothese 2 kann bestätigt werden. Es sind Unterschiede der Mittelwerte der männlichen und weiblichen Teilnehmer hinsichtlich des Grades der Emotionalisierung zu verzeichnen, wobei Frauen sich durch die Rezeption der Beziehungsshow signifikant stärker emotionalisiert fühlen als Männer.

Es wird hinterfragt wie die strategische Stimmungsregulation die aktuelle Befindlichkeit der Rezipienten vor und nach dem Konsum der Sendung beeinflusst, um Zusammenhänge der Stimmungsveränderung zu beschreiben, welche für die weitere Untersuchung eine wichtige Variable darstellen:

H3: Wenn Rezipienten die Show „NDLZ“ konsumieren, dann führt dies zu einer Veränderung der Stimmungslage und die Befindlichkeit ist besser als vor der Rezeption.

Die Stimmung wurde prä- und postrezeptiv untersucht. Im Vergleich zeigte sich, dass die positiven affektiven Zustände „aktiv, interessiert, stolz, stark, entschlossen, aufmerksam“ nach der Rezeption sogar stark gesunken sind.

Hypothese 3 kann somit bezüglich der postrezeptiven Verbesserung der Stimmung nicht als eindeutig bestätigt angesehen werden, jedoch konnte negatives Befinden wie „Ängstlichkeit, Nervosität und Gereiztheit“ reduziert werden.

Auch Grimm kam in seiner Untersuchung zu „NDLZ“ zu einem ähnlichen Ergebnis, dass „Unruhe, Ängstlichkeit und Nervosität“ bei Gefühlsbejahern reduziert werden konnten. Rührselige Szenen können also tatsächlich bei Akzeptanz zu maximalen Entspannungswerten führen.

Weiters ist zu erwähnen, dass ein schwacher Zusammenhang der Identifikation mit dem Adjektiv „wach“ zu verzeichnen war. Die Emotionalisierung durch die Sendung korreliert statistisch schwach mit den affektiven Zuständen „interessiert und angeregt“. Je eher eine Person Merkmale des Sensation-Seekers aufweist, desto „aktiver“ fühlt sie sich nach der Rezeption. Personen die in einer Ehe leben, fühlten sich nach der Rezeption überraschenderweise „verärgerter, gereizter und feindseliger“ als zuvor. Dies könnte wie bei der Untersuchung von Grimm mit Abwehrreaktionen von sogenannten Gefühlsverneinern in Zusammenhang stehen.

Anschließend wurde auf den Einfluss und die Wirkung der individuellen Kontrollüberzeugung auf das Stimmungsmanagement durch das emotionale Reality-TV-Format „NDLZ“ Bezug genommen:

H4: Je beliebter die Sendung „NDLZ“ ist, desto eher entspricht das verinnerlichte Erwartungsmodell dem der externen Kontrollüberzeugung.

Es wurde postuliert, dass die Sendung Kompensationsbedürfnisse für Personen mit externalen Attributionsstil decken kann und die Kontrolle stärkt. Hypothese 4 muss falsifiziert werden. Das Ergebnis zeigt, dass die Sehhäufigkeit bzw. Beliebtheit der Sendung unabhängig von der jeweiligen Kontrollüberzeugung ist.

H5: Wenn eine Stimmungsveränderung stattfindet, dann ist diese bei external kontrollierten Personen positiver als bei internal kontrollierten Personen.

Hypothese 5 postuliert, dass generelle Erwartungshaltungen die Stimmung beeinflussen. Auf den Sekundärskalen der Selbstwirksamkeit FKK-SKI und der Externalität FKK-PC ließen sich Unterschiede der Stimmungsveränderung erkennen. Die Hypothese 5 kann jedoch statistisch nicht eindeutig gestützt werden, da es sich um schwache Zusammenhänge handelt und sich ausschließlich das „Interesse“ der external kontrollierten Personen postrezeptiv gesteigert hat. Die Hypothese wird jedoch

in dem Punkt gestützt, als dass ein internaler Attributionsstil zu negativen Gefühlen wie „Feindseligkeit“ und „Gereiztheit“ führen kann. Da Externalität mit Ängstlichkeitsgefühlen in Verbindung steht, ist es vorstellbar dass durch die nachweisbare Reduktion des negativen Befindens der Rezeption von „NDLZ“ external attribuierende Personen einen Vorteil daraus ziehen könnten.

H6: Je einsamer sich eine Person fühlt, desto eher entspricht deren Erwartungskonzept der externen Kontrollüberzeugung.

Es konnte ein geringer positiver Zusammenhang der Sekundärskala der Externalität (FKK-PC) mit dem Einsamkeitsgefühl aufgedeckt werden. External kontrollierte Personen weisen eher Einsamkeitsgefühle auf, als internal kontrollierte Personen. Hypothese 6 kann mit einem schwachem Zusammenhang bestätigt werden.

H7: Je höher der Bildungsstand einer Person ist, desto eher entspricht ihr Erwartungskonzept dem der internen Kontrollüberzeugung.

H7 muss falsifiziert werden. Es wurden keine Signifikanzen der Kontrollüberzeugung und der Bildung festgestellt. Ein Grund dafür könnte die unausgeglichene Streuung der Stichprobe mit dem hohen Anteil an Personen mit höherem Bildungsstand sein.

Im letzten Themenblock wird untersucht, welche persönlichkeitsbezogenen und situativen Effekte bei der Fernsehnutzung der Show maßgebend für die Beliebtheit und Sehhäufigkeit sind:

H8: Je mehr Persönlichkeitsmerkmale des Sensation-Seekers der/die Rezipient(in) hat, desto größer ist auch die Beliebtheit der Show „NDLZ“.

Das persönlichkeitspezifische Merkmal der Erlebnissuche wurde hinsichtlich der Effekte auf die Mediennutzung untersucht. Hypothese 8 muss falsifiziert werden. Es konnte kein Nachweis für den Zusammenhang der Sehhäufigkeit bzw. der Beliebtheit der Sendung mit der Erlebnissuchtendenz erbracht werden.

H9: Je größer die Affinität zu der Show „NDLZ“ ist, desto größer ist die Präferenz auch andere Reality-Affektfernsehformate mit großen Emotionen zu konsumieren.

Es gab signifikante Übereinstimmungen der Beliebtheit der Sendung „NDLZ“ und der

Programmpräferenz der Doku Soaps sowie der Sehhäufigkeit und der Tendenz Casting Shows zu rezipieren. Die Hypothese 9 kann somit bestätigt werden.

H9 a: Je größer die Beliebtheit der Show „NDLZ“ ist, desto größer ist die Tendenz auch andere ähnliche Beziehungsshow zu rezipieren.

Hypothese 9a kann verifiziert werden. Das Ergebnis deutet darauf hin, dass Menschen die „NDLZ“ sehen auch gerne andere ähnliche affektgeladenen Beziehungsshow rezipieren. H9 und H9a gehen davon aus, dass die Hinwendung zu der Sendung „NDLZ“ auf die Präferenz eines bestimmten Programmtypus hinweist.

H10: Menschen in glücklichen Beziehungen wenden sich der Show „NDLZ“ genauso gerne zu wie Singles.

Der Familienstand scheint tatsächlich unabhängig von der Sehhäufigkeit und Beliebtheit der Sendung zu sein. Die Hypothese 10 kann somit durch das Ergebnis gestützt und bestätigt werden.

H10 a: Eher einsame Menschen wenden sich der Show „NDLZ“ genauso gerne zu wie weniger einsame Menschen.

Hypothese 10a kann bestätigt werden. Es sind keine signifikanten Unterschiede zu erkennen. Sehhäufigkeit und Beliebtheit der Sendung sind unabhängig von dem Einsamkeitsgefühl. Es muss jedoch kritisch hinzugefügt werden, dass bei den Befragten insgesamt kaum Einsamkeitsgefühle vorhanden waren und somit die Streuung nicht erreicht wurde, um ausreichende Aussagen über Zusammenhänge von Einsamkeitsgefühlen in der Studie zu erhalten.

H11: Je höher die Beliebtheit der Sendung ist, desto höher ist auch die Identifikation und die Emotionalisierung der Rezipienten.

Hypothese 11 kann durch einen mittleren positiven Zusammenhang statistisch bestätigt werden. Die Motive Identifikation und Emotionalisierung scheinen maßgebend für die Beliebtheit und Sehhäufigkeit der Sendung zu sein. Weiters war festzustellen, dass Frauen die Sendung signifikant positiver bewerteten als Männer. Wie schon festgestellt wurde, ist die Emotionalisierung der Frauen durch das Format ebenfalls signifikant höher als die der Männer. Der Bewertung macht deutlich, welchen Einfluss die Haltung gegenüber der Sendung auf die Emotionalisierung und somit auf die Stimmungsregulation hat.

Das Ergebnis der Studie unterstreicht, dass bei der Rezeption von Reality TV-Formaten nicht nur der Unterhaltungszweck im Vordergrund steht. Medien beeinflussen unsere Gefühlswelt. Durch das Reflektieren des affektiven Zustandes können durch passende Medienangebote Stimmungen und Emotionen intentional beeinflusst werden. Wie die vorliegende und andere wissenschaftliche Arbeiten zeigten, bestehen Zusammenhänge der Stimmungsregulierung medialer Inhalte und persönlichkeitspezifischer sowie situativer Merkmale.

Die Veränderung der Stimmung durch die Beziehungsshow „Nur die Liebe zählt“ liefert einen Nachweis für die zahlreichen Einflüsse auf das emotionale Befinden bei der Nutzung von performativen Realitätsfernsehen. Es konnte gezeigt werden, dass der soziale Vergleich und die Empathiefähigkeit ausschlaggebend für die emotionale Beteiligung sind und sich durch zahlreiche Prozesse und Persönlichkeitsmerkmale auszeichnen.

Die Industrialisierung von „Emotainment“ scheint das ausschlaggebende Element der neuen Aufmerksamkeitsökonomie zu sein, denn es handelt sich bei medienvermittelten Emotionen um Grundbedürfnisse der Rezipienten. Die Entwicklung der Fernsehlandschaft macht es daher unumgänglich zu versuchen die theoretischen und methodischen Lücken der Stimmungsforschung in Zusammenhang der Rezipientenpersönlichkeit zu schließen, denn es herrscht ein enormes Interesse am Erleben von stark emotionalisierenden, authentischen Emotionen. Hierzu besteht die Notwendigkeit der interdisziplinären Betrachtung und Zusammenarbeit auf soziologischer, kommunikationswissenschaftlicher sowie psychologischer Ebene. Die vorliegende Arbeit soll einen kleinen Beitrag zu der Deutung von Medieninhalten und dessen Wirkungen unter der essentiellen Einbeziehung von Persönlichkeitsmerkmalen beitragen.

Menschen werden durch die Gefühlsachterbahn des performativen Realitätsfernsehen gejagt mit anschließender Erleichterung durch ein Happyend. Emotionales Reality-TV hat ohne Zweifel Erlebnischarakter, hohes Anregungspotential und ermöglicht stellvertretend Reize zu erleben, mit der Sicherheit nur als Zuseher zu fungieren und Emotionskonzentrate in Kombination von Residualerregungen zu konsumieren, um eine Emotionalisierung des Alltags zu erreichen oder seine Stimmung dadurch auszugleichen. Für eine erfolgreiche Emotionsregulation ist bestimmt ein interner Attributionsstil von Vorteil, denn oft geht negative Affektivität mit der negativen Sichtweise auf sich und seine Umwelt einher.

Abschließend muss gesagt werden, dass die Messung der Stimmung sowie privater Gefühlsregungen einige Schwierigkeiten birgt, da immer die Prozesshaftigkeit bedacht werden muss. Die Komplexität dieses Phänomens ergibt sich unter anderem dadurch, dass es sich dabei nicht nur um einen in sich geschlossenen momentanen Zustand handelt, sondern um einen Prozess in einem System, der sich über die Zeit entfaltet, in die unterschiedlichsten wechselseitigen Subprozesse ausdifferenziert, die sich dabei überschneiden, verschiedenste Ausprägungen, Wirkungen und Ursachen haben sowie sich ständig verändern.

Dadurch ist es schwierig Stimmungen durch Querschnittsstudien zu erforschen. Adjektiv-Listen als Analyseinstrument der Stimmung sind oft nicht geeignet die Komplexität der Prozesse zu erfassen. Es ist auch zu berücksichtigen, dass der natürliche Stimmungsverlauf vom Tagesrhythmus und der Verfassung abhängig ist und in dieser Untersuchung im Querschnitt und durch den Onlinefragebogen nicht berücksichtigt werden konnte.

Die Arbeit liefert nur eine Momentaufnahme, Längsschnittstudien wären sinnvoll, um den Verlauf der Stimmung und deren Einflüsse beleuchten zu können, wie zum Beispiel durch Tagebuchaufzeichnungen oder die Unterstützung der Befragung durch ein experimentelles Design. Interessant wäre es noch in Bezug auf das Stimmungsmanagement und die Kontrollüberzeugung die generelle Lebenszufriedenheit und das Wohlbefinden zu erheben. Ein aufschlussreicher Ansatzpunkt für weitere Untersuchungen könnte die auch Einbettung der „Just- World Theorie“ in das Konzept sein.

Die Begrifflichkeiten verschwimmen oft in der Literatur und sollten stärker voneinander abgegrenzt und operationalisiert werden. Die Moodmanagement-Theorie integriert den Einfluss der Persönlichkeit nur wenig.

Die Emotionsforschung sowie die Persönlichkeitsdiagnostik in der Fernsehnutzung sind ein weites Feld. Es besteht nicht nur die Notwendigkeit die Theorien auf diesem Gebiet durch stärkere Vernetzung der Wissenschaften weiter zu erforschen, sondern auch in der Empirie geeignete Messinstrumente zu entwickeln, um die Persönlichkeitsmerkmale und deren Einfluss auf die Stimmung besser zu erfassen und interpretieren zu können.

Bibliographie

Aelke, Lisa: Mood Management. In: Krämer, Nicole C. (Hrsg.)/Schwan, Stephan/Unz, Gagmar/Suckfüll, Monika: Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. Stuttgart, S. 29f.

Abele, Andrea/Brehm, Wolfgang (1986): Zur Konzeptualisierung und Messung von Befindlichkeit. Die Entwicklung der Befindlichkeitsskalen (BFS). Diagnostica, 32., S. 214.

Artner, Peter (2006): Fernsehnutzungsverhalten in Interdependenz zu beruflichen Interessen/Berufswahl und dem psychologischen Konzept der Kontrollüberzeugung. Eine empirische Grundlagenstudie bei angehenden Gymnasialmaturanten. Diplomarbeit, Universität Wien, S. 49.

Bartsch, Anne/Eder, Jens/Fahlenbrach, Kathrin (Hrsg.) (2007): Audiovisuelle Emotionen. Emotionsdarstellung und Emotionsvermittlung durch audiovisuelle Medienangebote. Köln, S. 8-33.

Batinic, Bernad/Appel, Markus (2008): Medienpsychologie. Berlin, Heidelberg, S. 153-172.

Bente, Gary/Fromm, Bettina (1997): Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Bd. 24, Opladen, S. 14-330.

Bommert, Hanko/Weich, Karl W./Dirksmeier, Christel (1995): Rezipientenpersönlichkeit und Medienwirkung. Der persönlichkeits-orientierte Ansatz der Medienwirkungsforschung. Medienpsychologie, 1. Münster/Hamburg, S. 12-21.

Braun, Christine (2001): „Big Brother“ inszeniert. Beitrag zur Klärung des Genres dieser Reality-TV-Serie sowie zu einer Analyse der filmischen Wirklichkeits-Inszenierung der Container- Akteure und deren Wahrnehmung beim Publikum. Diplomarbeit, Universität Wien, S. 23-24.

Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike/Haas, Alexander (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 4. Auflage. Wiesbaden, S. 78- 98.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4. Auflage. Wien/Köln/Weimar, S. 221- 229.

Döveling, Katrin (2005): Emotionen-Medien-Gemeinschaft. Eine kommunikationssoziologische Analyse. Wiesbaden, S. 13.

Ement, Barbara (1996): Musik als Stimmungsregulierendes Medium. Diplomarbeit, Universität Wien, S. 36.

Feshbach, Norma Deitch (1989): Fernsehen und Empathie bei Kindern. In: Groebel, Jo (Hrsg.)/Winterhoff-Spurk, Peter: Empirische Medienpsychologie. München, S. 76-77.

Friedrich- Schiller-Universität Jena (2011): Emotionen. In: [http://dtserv2.compsy.uni-jena.de/ws2010/komwkpsy_uj/42576083/content.nsf/Pages/27BD708597FF4C59C1257818004F28E3/\\$FILE/PPP%20Referat%20Emotion_12.01.2011-1.pdf](http://dtserv2.compsy.uni-jena.de/ws2010/komwkpsy_uj/42576083/content.nsf/Pages/27BD708597FF4C59C1257818004F28E3/$FILE/PPP%20Referat%20Emotion_12.01.2011-1.pdf). Abruf: 4.12.2011.

Grimm, Jürgen (1995): Wirklichkeit als Programm? Zuwendungsattraktivität und Wirkung von Reality TV. In: Hallenberger, Gerd (Hrsg.) Neue Sendeformen im Fernsehen. Ästhetische, juristische und ökonomische Aspekte. Arbeitshefte Bildschirmmedien 54. Siegen, S. 79-110.

Habermehl, Anja (2004): Was Affektfernsehen so erfolgreich macht. In: <http://www.medienrauschen.de/archiv/was-affektfernsehen-so-erfolgreich-macht/>. Abruf: 29.10.2010.

Hampel, Rainer (1971): Entwicklung einer Skala zur Selbst-Einschätzung der aktuellen Stimmung (SKAS). Dissertation, Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, S. 4-24.

Hickethier, Knut (2007): Die kulturelle Bedeutung medialer Emotionserzeugung. In: Bartsch, Anne/Eder, Jens/Fahlenbrach, Kathrin (Hrsg.): Audiovisuelle Emotionen.

Emotionsdarstellung und Vermittlung durch audiovisuelle Medienangebote. Köln, S. 106-121.

Keppler, Angela (1994): Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Frankfurt am Main, S. 8.

Kneidinger, Michael (2007): Der Einfluss von Kontrollüberzeugung, Geschlecht und Fernsehkonsum auf Astrologiegläubigkeit. Diplomarbeit, Universität Wien, S. 20f.

Krampen, Günter (1981): IPC-Fragebogen zu Kontrollüberzeugungen. Göttingen, S. 8.

Krampen, Günter (1991): Fragebogen zur Kompetenz- und Kontrollüberzeugung: FKK. Göttingen, S. 13-27.

Krampen, Günter (2000): Handlungstheoretische Persönlichkeitspsychologie. Konzeptuelle und empirische Beiträge zur Konstrukterstellung. 2. Auflage. Göttingen/Bern/Toronto/Seattle, S. 93.

Löhrer, Frieder (2009): Zitate und Börsenweisheiten. In: <http://boersenweisheiten.c1l.de/frieder-l%C3%B6hrer/was-keine-emotionen#comments>. Abruf: 31.10.2011.

Metz, Karin (1993): Filmische Strategien zur emotionalen Beeinflussung des Kinobesuchers. Diplomarbeit, Universität Wien, S. 14-35.

Meyer, Wulf-Uwe/Reisenzein, Rainer/Schützwohl, Achim (2001): Einführung in die Emotionspsychologie, Bd. 1, Bern, S. 24-39.

Miklis, Katharina (2007): Macht uns das Fernsehen zu besseren Menschen? In: <http://www.stern.de/kultur/tv/helfer-shows-macht-uns-das-fernsehen-zu-besseren-menschen-594614.html>. Abruf: 20.1.2012.

Moschitz, Eduard (2008): Authentizität in realitätsnahen Fernsehformaten. Diplomarbeit, Universität Wien, S. 6-95.

Palmgreen, Philip (1984): Der „Uses and Gratification Approach“: Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: Rundfunk und Fernsehen, 32, S. 56-57.

Parkinson, Brian/Totterdell, Peter/Briner, Robert B./Reynolds, Shirly (2000): Stimmungen. Struktur, Dynamik und Beeinflussungsmöglichkeiten eines psychologischen Phänomens. Stuttgart, S. 17-194.

Plake, Klaus (1995): Öffentliche Kontrolle des Privaten oder exhibitionistische Sensationshascherei? In: Hunold, Gerfried (Hrsg.)/Koziol, Klaus: Seelenfrust als Quotenbringer? Zur Veröffentlichung des Privaten. Forum Medienethik, 2, Tübingen, S. 38.

Reichertz, Jo (2002): Theatralisierung von Liebe in Beziehungsshows. Neue Tendenzen bei der (Re)Präsentation von ‚Liebe‘. In: Liebe (wie) im Fernsehen. Eine wissenssoziologische Untersuchung. Erlebniswelten. Band 5. Hrsg: Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Liebl, Franz. Opladen, S. 24-26.

Schallberger, Urs (1991): Arbeitsberichte aus dem Projekt "Qualität des Erlebens in Arbeit und Freizeit" Nr. 1. Theoretische Rahmenüberlegungen zum Erlebens-Stichproben-Fragebogen (ESF) und zu den Operationalisierungen. Universität Zürich, S. 18-19.

Schallberger, Urs (2005): Forschungsberichte aus dem Projekt: "Qualität des Erlebens in Arbeit und Freizeit". Untersuchungen mit der Experience Sampling Method Nr. 6. Kurzscales zur Erfassung der Positiven Aktivierung, Negativen Aktivierung und Valenz in Experience Sampling Studien (PANAVA-KS). Universität Zürich, S. 13.

Scheyerer, Katharina (2001): Faszination Reality Soaps: eine quantitativ- qualitative Studie über das Publikum von Taxi Orange und Big Brother. Diplomarbeit, Universität Wien, S. 71.

Scholl, Armin (2003): Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. Konstanz, S. 48.

Schramm, Holger (2005): Mood Management durch Musik. Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung der Stimmung. Köln, S. 33-34.

Schwab, Frank (2008): Emotion. In: Krämer, Nicole C. (Hrsg.)/Schwan, Stephan/Unz, Gagmar/Suckfüll, Monika: Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. Stuttgart, S. 207-218.

Schwartz, Rainer (2007): Quellen des Verlangens. In: Gehirn und Geist. Bitte mit Gefühl! Spektrum der Wissenschaft, Heidelberg. S. 10.

Schweitzer, Sabine (2001): Taxi Orange- Die emotionale Beziehungskiste. Diplomarbeit, Universität Wien, S. 18-27.

Shanshan, Wen (2009): Sicherheitsgefühl und Mediennutzung unter Berücksichtigung der Kontrollüberzeugung. Diplomarbeit, Universität Wien, S. 50.

Sichter, Barbara (1999): Prolo-Touch. Warum sind die Nachmittags-Talkshows so anstößig? In: tv diskurs 10. Verantwortung in audiovisuellen Medien. Baden-Baden, S. 77.

Sidler, Stefanie (2006): Methoden der Motivationspsychologie 1. In: http://www.psychologie.uzh.ch/fachrichtungen/motivation/Studium/lehre/alt/ws0506/methodenIWS0506/1_31012006_methodenI.pdf. Abruf: 3.2.2012.

Vitouch, Peter (1982): Emotion. In: Kagelmann, H. Jürgen (Hrsg.)/Wenninger, Gerd: Medienpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. München/Wien/Baltimore, S. 26-32.

Vitouch, Peter (2000): Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerhaltens. Wiesbaden, S. 42-180.

Wegener, Claudia (1994): Reality-TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information. Schriften der Gesellschaft für Medien und Kommunikationskultur, 7. Opladen, S. 10-144.

Winterhoff- Spurk, Peter (1999): Medienpsychologie: eine Einführung. Stuttgart/Berlin/Köln. S. 20-63.

Winterhoff- Spurk, Peter (2005): Kalte Herzen. Wie das Fernsehen unseren Charakter formt. Stuttgart, S. 10.

Zillmann, Dolf (Hrsg)/Bryant, Jennings (1985): Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure. In: Selective exposure to communication. Hillsdale-NJ, S. 157-186.

Zillmann, Dolf (1988): Mood management through communication choices. American Behavioral Scientist, 31, S. 328.

Zillmann, Dolf (1996): Sequential dependencies in emotional experience and behavior. In: Kavanaugh, Robert D./Zimmerberg, Betty/Fein, Steven: Emotion: Interdisciplinary perspectives. Mahwah, S. 251.

Zillmann, Dolf (Hrsg)/Vorderer, Peter (2000): Media Entertainment. The Psychology of its Appeal. Mahwah-NJ, S. viif.

Zillmann, Dolf (2004): Emotionspsychologische Grundlagen. In: Mangold, Roland (Hrsg.)/Vorderer, Peter/Bente, Gary: Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen, S. 102-121.

Zuckerman, Marvin (2007): Sensation seeking and risky behavior. Washington DC, S. 13.

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: UNTERSCHIEDE VON STIMMUNG UND EMOTION	20
TABELLE 2: UNTERSCHIEDE VON STIMMUNG UND EMOTION	21
TABELLE 3: HIERARCHISCHER AUFBAU DER FKK-SKALEN	76
TABELLE 4: MERKMALE EXTERNALITÄT VERSUS INTERNALITÄT	78
TABELLE 5: KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST MOTIVE UND EINSAMKEIT.....	97
TABELLE 6: KORRELATIONSANALYSE MOTIVE UND EINSAMKEIT	98
TABELLE 7: T-TEST GESCHLECHTSSPEZIFISCHE UNTERSCHIEDE MOTIVE UND EINSAMKEIT	100
TABELLE 8: KORRELATIONSANALYSE MOTIVE UND ANDERE BEZIEHUNGSSHOWS	101
TABELLE 9: WILCOXON-RANK TEST STIMMUNGSVERÄNDERUNG	103
TABELLE 10: KORRELATIONSANALYSE STIMMUNGSVERÄNDERUNG UND IDENTIFIKATION	107
TABELLE 11: KORRELATIONSANALYSE STIMMUNGSVERÄNDERUNG UND EMOTIONALISIERUNG	107
TABELLE 12: KORRELATIONSANALYSE STIMMUNGSVERÄNDERUNG UND ERLEBNISUCHE.....	108
TABELLE 13: MANN-WHITNEY TEST STIMMUNGSVERÄNDERUNG UND FAMILIENSTAND	109
TABELLE 14: KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST KONTROLLÜBERZEUGUNG	110
TABELLE 15: T-TEST GESCHLECHTSSPEZIFISCHE UNTERSCHIEDE KONTROLLÜBERZEUGUNG	110
TABELLE 16: MANN-WHITNEY TEST KONTROLLÜBERZEUGUNG UND SEHHÄUFIGKEIT/BEWERTUNG	111
TABELLE 17: KORRELATIONSANALYSE KONTROLLÜBERZEUGUNG UND STIMMUNGSVERÄNDERUNG.....	113
TABELLE 18: ANOVA KONTROLLÜBERZEUGUNG UND BILDUNG	114
TABELLE 19: KORRELATIONSANALYSE KONTROLLÜBERZEUGUNG UND EINSAMKEIT	116
TABELLE 20: MANN-WHITNEY TEST GESCHLECHTSSPEZIFISCHE UNTERSCHIEDE SEHHÄUFIGKEIT/BEWERTUNG	117
TABELLE 21: KORRELATIONSANALYSE SEHHÄUFIGKEIT/BEWERTUNG UND ERLEBNISUCHE.....	118
TABELLE 22: MANN-WHITNEY TEST PROGRAMMPRÄFERENZ DOKU SOAPS.....	120
TABELLE 23: MANN-WHITNEY TEST PROGRAMMPRÄFERENZ CASTING SHOWS.....	121
TABELLE 24: KORRELATIONSANALYSE SEHHÄUFIGKEIT/BEWERTUNG UND ANDERE BEZIEHUNGSSHOWS	122
TABELLE 25: KRUSKAL-WALLIS TEST SEHHÄUFIGKEIT/BEWERTUNG UND FAMILIENSTAND	123
TABELLE 26: KORRELATIONSANALYSE SEHHÄUFIGKEIT/BEWERTUNG MIT MOTIVE UND EINSAMKEIT.....	124

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: VERLAUF VON STIMMUNG UND EMOTION	19
ABBILDUNG 2: KREISMODELL DER BEFINDLICHKEIT	37
ABBILDUNG 3: MODIFIZIERTES KREISMODELL DER BEFINDLICHKEIT NACH WATSON/TELLEGEN 1985	38
ABBILDUNG 4: ERWARTUNGS- UND BEWERTUNGSMODELL DER GESUCHTEN UND ERHALTENEN GRATIFIKATIONEN	40
ABBILDUNG 5: ERWEITERUNG DER GRATIFIKATIONEN DURCH FERNSEHNUTZUNG NACH PALMGREEN	41
ABBILDUNG 6: KOMPONENTEN DER DREI-FAKTOREN-THEORIE	45
ABBILDUNG 7: ERREGUNGSÜBERTRAGUNG	47
ABBILDUNG 8: HANDLUNGSTHEORETISCHES PARTIALMODELL DER PERSÖNLICHKEIT.....	55
ABBILDUNG 9: ZU UNTERSUCHENDE PRÄ- UND POSTREZEPTIVE ZUSAMMENHÄNGE	69
ABBILDUNG 10: POSITIVE UND NEGATIVE AFFEKTITEMS DER PANAS-SKALA	73
ABBILDUNG 11: BEKANNTHEITSGRAD "NDLZ"	84
ABBILDUNG 12: SEHHÄUFIGKEIT "NDLZ"	84
ABBILDUNG 13: BEWERTUNG "NDLZ"	85
ABBILDUNG 14: GESCHLECHTERVERTEILUNG	85
ABBILDUNG 15: ALTERSVERTEILUNG	86
ABBILDUNG 16: FAMILIENSTAND	86
ABBILDUNG 17: HAUSHALT	87
ABBILDUNG 18: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE BILDUNG	87
ABBILDUNG 19: BERUF.....	88
ABBILDUNG 20: MOTIVSTRUKTUR DES SOZIALEN VERGLEICHS „NDLZ“	89
ABBILDUNG 21: MOTIVSTRUKTUR EMOTIONALISIERUNG "NDLZ"	92
ABBILDUNG 22: VERTEILUNG DER KONTROLLÜBERZEUGUNG	94

ANHANG

I. Fragebogen

Liebe Teilnehmerin! Lieber Teilnehmer!

Im Zuge meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft führe ich eine Untersuchung durch, die sich mit dem Konsum emotionaler Reality-TV-Formate und deren Auswirkung auf die Stimmung in Zusammenhang von Persönlichkeitsmerkmalen beschäftigt. Die Befragung dauert ca. 20 Minuten inkl. Vorführung von Videomaterial. Es gibt keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten, haben Sie also keine Hemmungen so wahrheitsgetreu zu antworten, wie es auf Sie zutrifft. Es interessieren nicht Einzelergebnisse, sondern die Erkenntnisse aus der Gesamtheit der Daten - Die erfassten Daten sind somit anonym! Bitte antworten Sie spontan und zügig. Wählen Sie immer diejenige Antwortmöglichkeit, die ihrer Aussage am ehesten entspricht. Beantworten Sie bitte alle Fragen vollständig nach der vorgegebenen Reihenfolge.

1. Die Sendung „Nur die Liebe zählt“ ist...

- mir bekannt
 mir nicht bekannt

2. Wie oft sehen/sahen Sie die Sendung „Nur die Liebe zählt“?

- Nie Selten Gelegentlich Häufig Fast immer

3. Wie beurteilen Sie die Sendung?

„Nur die Liebe zählt“ finde ich...

- sehr schlecht schlecht neutral gut sehr gut

4. Ich sehe die Sendung „Nur die Liebe zählt“ weil...

Geben Sie an wie sehr folgende Aussagen auf Sie zutreffen:

- | | trifft
völlig zu | trifft
eher zu | weder
noch | trifft eher
nicht zu | trifft gar
nicht zu |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------|
| ich es spannend finde, etwas über das Leben anderer zu erfahren. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| sie mir Hoffnung gibt. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| die Leute wie „du und ich“ sind. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

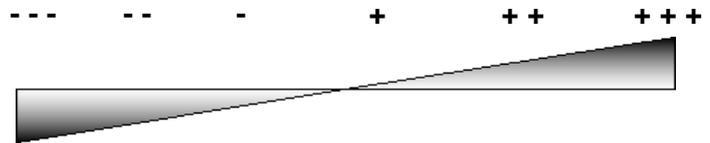
- über reale Menschen und reale Ereignisse berichtet wird.
- ich mich gut fühle, wenn ich sehe, dass auch andere Leute ähnliche Probleme haben wie ich.
- ich dort Menschen sehe, mit denen ich mich identifizieren kann.
- ich etwas über Gefühle anderer erfahre und sie mit meinen eigenen vergleichen kann.
- es mir hilft eigene Probleme zu lösen.
- ich mir wünsche, dass mir das auch passiert.
- es mich an Dinge erinnert, die in meinem eigenen Leben passieren.

5. Wenn ich die Sendung „Nur die Liebe zählt“ sehe...

- | | trifft
völlig zu | trifft
eher zu | weder
noch | trifft eher
nicht zu | trifft gar
nicht zu |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------|
| muss ich immer weinen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| werde ich ganz melancholisch. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| kommen bei mir starke Gefühle zum Ausdruck. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| kann ich dabei mitfühlen und an den Gefühlen anderer Anteil nehmen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| versetzt es mich in eine Stimmung, in der ich gerne sein möchte. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| schwingen die Gefühle noch längere Zeit in mir nach. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ärgere ich mich über die Fernsehauftritte der Kandidaten. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| mache ich dies nur zum Zeitvertreib und um mich zu unterhalten. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| empfinde ich Gleichgültigkeit und es langweilt mich. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Nun werden Sie gebeten zu einigen Aussagen Stellung zu nehmen:

Sie haben dabei die Möglichkeit, jeder Aussage stark (+++), mittel (++) oder schwach (+) zuzustimmen oder sie stark (---), mittel (--) oder schwach (-) abzulehnen. Markieren Sie bitte jeweils das Antwortkästchen, das Ihrer persönlichen Meinung am besten entspricht:



	---	--	-	+	++	+++
Es hängt hauptsächlich von mir ab, ob sich andere Menschen nach meinen Wünschen richten oder nicht.	<input type="radio"/>					
Zufällige Geschehnisse bestimmen einen großen Teil meines Lebens und Alltags.	<input type="radio"/>					
Ich habe das Gefühl, dass vieles von dem, was passiert in meinem Leben passiert, von anderen Menschen abhängt.	<input type="radio"/>					
Ich komme mir manchmal taten- und ideenlos vor.	<input type="radio"/>					
Ob ich einen Unfall habe oder nicht, hängt alleine von mir und meinem Verhalten ab.	<input type="radio"/>					
Wenn ich Pläne schmiede, bin ich mir ganz sicher, dass das Geplante auch Wirklichkeit wird.	<input type="radio"/>					
Ich habe oft einfach keine Möglichkeiten, mich vor Pech zu schützen.	<input type="radio"/>					
Mehrdeutige Situationen mag ich nicht, da ich nicht weiß, wie ich mich verhalten soll.	<input type="radio"/>					
Wenn ich bekomme, was ich will, spielt Glück meistens auch eine Rolle.	<input type="radio"/>					
Andere Menschen verhindern oft die Verwirklichung meiner Pläne.	<input type="radio"/>					
Ich kann mich am besten selbst durch mein Verhalten vor Krankheiten schützen.	<input type="radio"/>					

- Ich weiß oft nicht, wie ich meine Wünsche verwirklichen soll.
- Vieles von dem, was in meinem Leben passiert, hängt vom Zufall ab.
- Mein Leben und Alltag werden in vielen Bereichen von anderen Menschen bestimmt.
- Ob ich einen Unfall habe oder nicht, ist vor allem Glückssache.
- Ich kenne viele Möglichkeiten, mich vor Erkrankungen zu schützen.
- Ich habe nur geringe Möglichkeiten, meine Interessen gegen andere Leute durchzusetzen.
- Es ist für mich nicht gut, weit im Voraus zu planen, da häufig das Schicksal dazwischen kommt.
- Um das zu bekommen, was ich will, muss ich zu anderen Menschen freundlich und zuvorkommend sein.
- In unklaren oder gefährlichen Situationen weiß ich immer, was ich tun kann.
- Es ist reiner Zufall, wenn sich Menschen einmal nach meinen Wünschen richten.
- Mein Wohlbefinden hängt in starkem Maße vom Verhalten anderer Menschen ab.
- Ich kann sehr viel von dem, was in meinem Leben passiert, selbst bestimmen.
- Manchmal weiß ich überhaupt nicht, was ich in einer Situation machen soll.
- Gewöhnlich kann ich meine Interessen selbst vertreten und erreiche dabei das, was ich will.
- Ob ich einen Unfall habe oder nicht, hängt in starkem Maße von dem

Verhalten anderer ab.

Wenn ich bekomme, was ich will, so ist
das immer eine Folge meiner
Anstrengung und meines persönlichen
Einsatzes.

Auch in schwierigen Situationen fallen
mir immer viele Handlungsalternativen
ein.

Damit meine Pläne eine Chance haben,
richte ich mich beim Planen nach den
Wünschen anderer Leute.

Mein Lebenslauf und mein Alltag werden
alleine durch mein Verhalten und meine
Wünsche bestimmt.

Es hängt vom Schicksal ab, ob ich krank
werde oder nicht.

Für die Lösung von Problemen fallen mir
immer viele Möglichkeiten ein.

7. Dieser Fragebogen enthält eine Reihe von Wörtern, die unterschiedliche Gefühle und Empfindungen beschreiben. Sie haben die Möglichkeit, zwischen fünf Abstufungen zu wählen.

Geben Sie bitte an, wie Sie sich im Moment fühlen:

	ganz wenig oder gar nicht	ein bisschen	einiger- maßen	erheblich	äußerst
aktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bekümmert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
freudig erregt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verärgert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
schuldig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erschrocken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
feindselig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
angeregt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stolz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gereizt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

begeistert	<input type="radio"/>				
beschämt	<input type="radio"/>				
wach	<input type="radio"/>				
nervös	<input type="radio"/>				
entschlossen	<input type="radio"/>				
aufmerksam	<input type="radio"/>				
durcheinander	<input type="radio"/>				
ängstlich	<input type="radio"/>				

Weiter

Sehen Sie sich nun folgenden kurzen Ausschnitt der Sendung „Nur die Liebe zählt an“:



8. Bitte geben sie abermals an, wie Sie sich jetzt fühlen:

	ein wenig oder gar nicht	ein bisschen	einiger- maßen	erheblich	äußerst
aktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bekümmert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
freudig erregt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verärgert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
schuldig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erschrocken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
feindselig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

angeregt	<input type="radio"/>				
stolz	<input type="radio"/>				
gereizt	<input type="radio"/>				
begeistert	<input type="radio"/>				
beschämt	<input type="radio"/>				
wach	<input type="radio"/>				
nervös	<input type="radio"/>				
entschlossen	<input type="radio"/>				
aufmerksam	<input type="radio"/>				
durcheinander	<input type="radio"/>				
ängstlich	<input type="radio"/>				

9. Bitte geben Sie bei folgenden Äußerungen an, wie oft Sie sich in der beschriebenen Art fühlen:

	nie	selten	manchmal	häufig	fast immer
Es gibt Menschen, denen ich mich sehr verbunden fühle.	<input type="radio"/>				
Ich freue mich über Gelegenheiten mit anderen Menschen zusammen zu kommen.	<input type="radio"/>				
Ich habe viel gemeinsam mit den Menschen in meiner Umgebung.	<input type="radio"/>				
Ich bin jemand, der leicht auf andere zugeht.	<input type="radio"/>				
Ich fühle mich als Teil einer Gruppe von Freunden.	<input type="radio"/>				
Es gibt niemanden, dem ich mich anvertrauen kann.	<input type="radio"/>				
Niemand kennt mich wirklich gut.	<input type="radio"/>				
Ich bin unglücklich über mein Zurückgezogen-sein.	<input type="radio"/>				
Ich vermisse Gesellschaft.	<input type="radio"/>				
Meine sozialen Kontakte sind oberflächlich.	<input type="radio"/>				

10. Bitte entscheiden Sie, ob eher die jeweils links stehende oder eher die jeweils rechts stehende Aussage auf Sie zutrifft. Kreuzen Sie pro Zeile eines der Kästchen an – dies drückt den Grad Ihrer Zustimmung zu der betreffend Aussage aus.



- | | | |
|---|---|---|
| Ich liebe ausgelassene, wilde Partys. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Ich bevorzuge ruhige Partys mit guten Gesprächen. |
| Ich würde gerne einen Fallschirmsprung versuchen. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Ich würde nie mit einem Fallschirm aus dem Flugzeug springen. |
| Ich erkunde gerne eine neue Stadt, auch wenn ich mich verirren könnte. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | An Orten, die ich nicht gut kenne, versuche ich mich einer Reisegruppe anzuschließen. |
| Ich mag am liebsten Freundschaften, die einen immer wieder Überraschungen und Aufregungen bringen. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Ich bevorzuge Freundschaften, die zuverlässig und beständig sind. |
| Ich mache manchmal gerne Dinge, die ein bisschen angsteinflößend sind. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Als vernünftiger Mensch vermeide ich riskante Dinge. |
| Ich liebe aufregende und neue Erfahrungen auch wenn sie manchmal unkonventionell oder illegal sind. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Ich bin nicht darauf aus um jeden Preis neue und aufregende Erlebnisse zu haben. |
| Es gibt Filme, die ich mir auch ein zweites oder drittes Mal ansehen würde. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Meistens langweilt es mich, Filmwiederholungen zu sehen. |
| Überdrehte Menschen nerven mich. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Ich kann Langweiler nicht ausstehen. |

11. Wie sehr interessieren Sie sich für folgende Sendungen? (Mehrfachantworten möglich)

- Doku Soaps (wie z.B. Einsatz in 4 Wänden, Das perfekte Dinner, Goodbye Deutschland! Die Auswanderer, Saturday Night Fever, Frauentausch)
- Casting Shows (wie z.B. Germanys/Austrias Next Topmodel, Deutschland sucht den Superstar, The Voice of Germany)
- Talk Shows (wie z.B. Barbara Karlich, Britt)
- Reality TV (wie z.B. Big Brother, The Osbournes)
- Spielshows (wie z.B. Das Dschungelcamp)

- Erziehungssendungen (wie z.B. Die Super Nanny)
- Helfersendungen (wie z.B. Zuhause im Glück, Raus aus der Schulden)
- Richtershow (Richterin Barbara Salesch, Zwei bei Kallwass)

12. Sehen Sie sich auch andere Beziehungsshow (wie z.B. Bauer sucht Frau, Traumhochzeit, The Bachelor etc.) an?

- immer häufig gelegentlich selten nie

13. Geschlecht

- männlich weiblich

14. Geben Sie bitte Ihr Alter an.

Alter

15. Familienstand

- ledig
- in Ehe
- in fester Beziehung
- geschieden/getrennt
- verwitwet

16. Höchste abgeschlossene Schul- bzw. Ausbildung

- Hauptschulabschluss
- Gymnasialabschluss
- Lehre
- Handelsschule/Fachschule
- Matura
- Hochschule (Fachhochschule/Akademie/Universität)
- Ohne Abschluss

17. Haushalt

- Alleinlebend
- In Wohngemeinschaft
- Zusammenlebend mit Ehepartner(in)/Lebenspartner(in)
- Bei den Eltern

18. Beruf/Tätigkeit

- Schüler(in)
- Student(in)
- In Berufsausbildung
- Arbeitslos
- Hausfrau/Hausmann
- Angestellte(r)
- Beamter(in)
- Freier Beruf
- Selbstständig
- Sonstiges

19. Falls Sie Interesse am Ergebnis der Studie haben, geben Sie bitte Ihre E-Mail Adresse an.

Danke für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Petra Hochreiter, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

II. SPSS-Output

Alle Tabellen die innerhalb der Arbeit aufgrund vorhandener Grafiken oder ihrer Größe nicht verwendet wurden bzw. weniger relevant oder signifikant waren, sind hier aufgelistet:

Deskriptivstatistische Ergebnisse

Geschlecht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	männlich	45	34,1	44,6	44,6
	weiblich	56	42,4	55,4	100,0
	Total	101	76,5	100,0	
Missing	nicht beantwortet	6	4,5		
	System	25	18,9		
	Total	31	23,5		
Total		132	100,0		

Familienstand

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ledig	40	30,3	39,2	39,2
	in Ehe	17	12,9	16,7	55,9
	in fester Beziehung	40	30,3	39,2	95,1
	geschieden/ getrennt	3	2,3	2,9	98,0
	verwitwet	2	1,5	2,0	100,0
	Total	102	77,3	100,0	
Missing	nicht beantwortet	5	3,8		
	System	25	18,9		
	Total	30	22,7		
Total		132	100,0		

Alter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	1	,8	1,0	1,0
	21	1	,8	1,0	2,0
	23	10	7,6	9,8	11,8
	24	1	,8	1,0	12,7
	25	10	7,6	9,8	22,5
	26	20	15,2	19,6	42,2
	27	6	4,5	5,9	48,0
	28	3	2,3	2,9	51,0
	29	6	4,5	5,9	56,9
	30	7	5,3	6,9	63,7
	31	4	3,0	3,9	67,6
	32	6	4,5	5,9	73,5
	33	1	,8	1,0	74,5
	34	1	,8	1,0	75,5
	35	2	1,5	2,0	77,5
	36	1	,8	1,0	78,4
	38	1	,8	1,0	79,4
	39	1	,8	1,0	80,4
	42	2	1,5	2,0	82,4
	43	2	1,5	2,0	84,3
	46	2	1,5	2,0	86,3
	47	3	2,3	2,9	89,2
	48	1	,8	1,0	90,2
	51	1	,8	1,0	91,2
	52	1	,8	1,0	92,2
	54	2	1,5	2,0	94,1
	55	2	1,5	2,0	96,1
	57	1	,8	1,0	97,1
	58	1	,8	1,0	98,0
	61	1	,8	1,0	99,0
	64	1	,8	1,0	100,0
	Total	102	77,3	100,0	
Missing	System	30	22,7		
Total		132	100,0		

Ausbildung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hauptschulabschluss	3	2,3	2,9	2,9
	Gymnasialabschluss	3	2,3	2,9	5,9
	Lehre	14	10,6	13,7	19,6
	Handelsschule/ Fachschule	16	12,1	15,7	35,3
	Matura	31	23,5	30,4	65,7
	Hochschule (Fachhochschule/ Akademie/ Universität)	35	26,5	34,3	100,0
	Total	102	77,3	100,0	
Missing	nicht beantwortet	5	3,8		
	System	25	18,9		
	Total	30	22,7		
Total		132	100,0		

Wohnen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alleinlebend	38	28,8	37,6	37,6
	In Wohngemeinschaft	11	8,3	10,9	48,5
	Zusammenlebend mit Ehepartner(in)/ Lebenspartner(in)	42	31,8	41,6	90,1
	Bei den Eltern	10	7,6	9,9	100,0
	Total	101	76,5	100,0	
	Missing	nicht beantwortet	6	4,5	
System		25	18,9		
Total		31	23,5		
Total		132	100,0		

Beruf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Schüler(in)	1	,8	1,0	1,0
	Student(in)	18	13,6	17,8	18,8
	Arbeitslos	2	1,5	2,0	20,8
	Hausfrau/ Hausmann	2	1,5	2,0	22,8
	Angestellte(r)	55	41,7	54,5	77,2
	Beamter(in)	5	3,8	5,0	82,2
	Freier Beruf	3	2,3	3,0	85,1
	Selbstständig	7	5,3	6,9	92,1
	Sonstiges	8	6,1	7,9	100,0
	Total	101	76,5	100,0	
Missing	nicht beantwortet	6	4,5		
	System	25	18,9		
	Total	31	23,5		
Total		132	100,0		

Kontrollüberzeugung

FKK_SKI_PC T-Werte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35,00	1	,8	1,0	1,0
	37,00	1	,8	1,0	1,9
	43,00	5	3,8	4,8	6,7
	47,00	7	5,3	6,7	13,5
	49,00	14	10,6	13,5	26,9
	53,00	15	11,4	14,4	41,3
	55,00	18	13,6	17,3	58,7
	58,00	17	12,9	16,3	75,0
	60,00	8	6,1	7,7	82,7
	63,00	7	5,3	6,7	89,4
	65,00	7	5,3	6,7	96,2
	68,00	3	2,3	2,9	99,0
	76,00	1	,8	1,0	100,0
	Total	104	78,8	100,0	
Missing	System	28	21,2		
Total		132	100,0		

FKK_SKI_PC T-Werte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	extern	28	21,2	26,9	26,9
	intern	76	57,6	73,1	100,0
	Total	104	78,8	100,0	
Missing	System	28	21,2		
Total		132	100,0		

Statistics

FKK_SKI_PC_T-Wert

N	Valid	104
	Missing	28
Mean		55,0865
Std. Deviation		6,90028
Range		41,00
Minimum		35,00
Maximum		76,00

Nicht-signifikante Ergebnisse

Sehhäufigkeit/ Bewertung und andere Reality- Formate

Ranks				
F10/Talk Shows (wie z.B. Barbara Karlich, Britt)		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sehhäufigkeit	nicht gewählt	77	44,55	3430,50
	ausgewählt	10	39,75	397,50
	Total	87		
Bewertung	nicht gewählt	76	42,89	3260,00
	ausgewählt	9	43,89	395,00
	Total	85		

Test Statistics ^a		
	Sehhäufigkeit	Bewertung
Mann-Whitney U	342,500	334,000
Wilcoxon W	397,500	3260,000
Z	-,598	-,124
Asymp. Sig. (2-tailed)	,550	,901

a. Grouping Variable: F10/Talk Shows

Ranks				
F10/Reality TV (wie z.B. Big Brother, The Osbournes)		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sehhäufigkeit	nicht gewählt	77	44,12	3397,50
	ausgewählt	10	43,05	430,50
	Total	87		
Bewertung	nicht gewählt	76	42,95	3264,00
	ausgewählt	9	43,44	391,00
	Total	85		

Test Statistics ^a		
	Sehhäufigkeit	Bewertung
Mann-Whitney U	375,500	338,000
Wilcoxon W	430,500	3264,000
Z	-,134	-,062
Asymp. Sig. (2-tailed)	,894	,951

a. Grouping Variable: F10/Reality TV

Ranks				
F10/Spielshows (wie z.B. Das Dschungelcamp)		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sehhäufigkeit	nicht gewählt	63	44,33	2793,00
	ausgewählt	24	43,13	1035,00
	Total	87		
Bewertung	nicht gewählt	62	45,19	2801,50
	ausgewählt	23	37,11	853,50
	Total	85		

Test Statistics ^a		
	Sehhäufigkeit	Bewertung
Mann-Whitney U	735,000	577,500
Wilcoxon W	1035,000	853,500
Z	-,211	-1,452
Asymp. Sig. (2-tailed)	,833	,146

a. Grouping Variable: F10/Spielshows

Ranks

F10/Erziehungssendungen (wie z.B. Die Super Nanny)		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sehhäufigkeit	nicht gewählt	73	44,01	3212,50
	ausgewählt	14	43,96	615,50
	Total	87		
Bewertung	nicht gewählt	71	42,82	3040,50
	ausgewählt	14	43,89	614,50
	Total	85		

Test Statistics^a

	Sehhäufigkeit	Bewertung
Mann-Whitney U	510,500	484,500
Wilcoxon W	615,500	3040,500
Z	-,006	-,160
Asymp. Sig. (2-tailed)	,995	,872

a. Grouping Variable:
F10/Erziehungssendungen

Ranks

F10/Helfersendungen (wie z.B. Zuhause im Glück, Raus aus der Schulden)		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sehhäufigkeit	nicht gewählt	68	44,23	3007,50
	ausgewählt	19	43,18	820,50
	Total	87		
Bewertung	nicht gewählt	67	43,31	2902,00
	ausgewählt	18	41,83	753,00
	Total	85		

Test Statistics^a

	Sehhäufigkeit	Bewertung
Mann-Whitney U	630,500	582,000
Wilcoxon W	820,500	753,000
Z	-,168	-,245
Asymp. Sig. (2-tailed)	,866	,807

a. Grouping
Variable:F10/Helfersendungen

Ranks

F10/Richtershow (wie z.B. Richterin Barbara Salesch, Zwei bei Kallwass)		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sehhäufigkeit	nicht gewählt	79	42,84	3384,50
	ausgewählt	8	55,44	443,50
	Total	87		
Bewertung	nicht gewählt	78	42,53	3317,50
	ausgewählt	7	48,21	337,50
	Total	85		

Test Statistics^a

	Sehhäufigkeit	Bewertung
Mann-Whitney U	224,500	236,500
Wilcoxon W	3384,500	3317,500
Z	-1,421	-,632
Asymp. Sig. (2-tailed)	,155	,527

a. Grouping Variable: F10/Richtershow

Sehhäufigkeit/ Bewertung und Haushalt

		Ranks	
Wohnen		N	Mean Rank
Sehhäufigkeit	Alleinlebend	38	46,67
	In Wohngemeinschaft	11	42,82
	Zusammenlebend mit Ehepartner(in)/ Lebenspartner(in)	42	57,96
	Bei den Eltern	10	47,20
	Total	101	
	Bewertung	Alleinlebend	33
	In Wohngemeinschaft	11	45,23
	Zusammenlebend mit Ehepartner(in)/ Lebenspartner(in)	41	50,07
	Bei den Eltern	9	34,17
	Total	94	

Test Statistics ^{a,b}		
	Sehhäufigkeit	Bewertung
Chi-Square	4,756	3,146
df	3	3
Asymp. Sig.	,191	,370

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Wohnen

Stimmung und Geschlecht

Ranks

	Geschlecht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
aktiv	männlich	33	42,20	1392,50
	weiblich	50	41,87	2093,50
	Total	83		
bekümmert	männlich	31	40,66	1260,50
	weiblich	50	41,21	2060,50
	Total	81		
interessiert	männlich	33	40,26	1328,50
	weiblich	50	43,15	2157,50
	Total	83		
freudig	männlich	32	36,05	1153,50
	weiblich	49	44,23	2167,50
	Total	81		
verärgert	männlich	33	43,11	1422,50
	weiblich	49	40,42	1980,50
	Total	82		
stark	männlich	33	40,42	1334,00
	weiblich	50	43,04	2152,00
	Total	83		
schuldig	männlich	33	42,94	1417,00
	weiblich	50	41,38	2069,00
	Total	83		
erschrocken	männlich	33	41,15	1358,00
	weiblich	48	40,90	1963,00
	Total	81		
feindselig	männlich	33	41,18	1359,00
	weiblich	50	42,54	2127,00
	Total	83		
angeregt	männlich	33	41,62	1373,50
	weiblich	50	42,25	2112,50
	Total	83		
stolz	männlich	32	39,13	1252,00
	weiblich	50	43,02	2151,00
	Total	82		
gereizt	männlich	33	44,67	1474,00
	weiblich	50	40,24	2012,00
	Total	83		
begeistert	männlich	33	35,97	1187,00
	weiblich	49	45,22	2216,00
	Total	82		
beschämt	männlich	32	42,89	1372,50
	weiblich	50	40,61	2030,50
	Total	82		
wach	männlich	33	38,61	1274,00
	weiblich	50	44,24	2212,00
	Total	83		
nervös	männlich	33	45,15	1490,00
	weiblich	50	39,92	1996,00
	Total	83		

entschlossen	männlich	32	42,73	1367,50
	weiblich	50	40,71	2035,50
	Total	82		
aufmerksam	männlich	32	36,84	1179,00
	weiblich	50	44,48	2224,00
	Total	82		
durcheinander	männlich	33	44,61	1472,00
	weiblich	50	40,28	2014,00
	Total	83		
ärgerlich	männlich	33	43,67	1441,00
	weiblich	50	40,90	2045,00
	Total	83		

Stimmung und Einsamkeit

		einsam	
Spearman's rho	einsam	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 87
	aktiv	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,076 ,495 83
	bekümmert	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,068 ,548 81
	interessiert	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,028 ,804 83
	freudig	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,039 ,731 81
	verärgert	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,201 ,070 82
	stark	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,127 ,252 83
	schuldig	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,037 ,738 83
	erschrocken	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,121 ,281 81
	feindselig	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,023 ,835 83
	angeregt	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,012 ,915 83
	stolz	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,068 ,543 82
	gereizt	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,071 ,525 83
	begeistert	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,068 ,546 82
	beschämt	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,008 ,944 82
	wach	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,006 ,959 83
	nervös	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,048 ,668 83

entschlossen	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,095 ,394 82
aufmerksam	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,065 ,562 82
durcheinander	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,047 ,675 83
ärgerlich	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,126 ,255 83

Erlebnissuche und Geschlecht

Ranks				
	Geschlecht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ich würde gerne einen Fallschirmsprung versuchen./Ich würde nie mit einem Fallschirm aus dem Flugzeug springen.	männlich	45	48,34	2175,50
	weiblich	56	53,13	2975,50
	Total	101		
Ich erkunde gerne eine neue Stadt, auch wenn ich mich verirren könnte./An Orten die ich nicht gut kenne, versuche ich mich einer Reisegruppe anzuschließen.	männlich	45	52,77	2374,50
	weiblich	56	49,58	2776,50
	Total	101		
Ich mag am liebsten Freundschaften die einen immer wieder Überraschungen und Aufregungen bringen./Ich bevorzuge Freundschaften die zuverlässig und beständig sind.	männlich	45	50,94	2292,50
	weiblich	56	51,04	2858,50
	Total	101		
Ich mache manchmal gerne Dinge, die ein bisschen angsteinflößend sind./Als vernünftiger Mensch vermeide ich riskante Dinge.	männlich	45	49,56	2230,00
	weiblich	56	52,16	2921,00
	Total	101		
Ich liebe aufregende und neue Erfahrungen auch wenn sie manchmal unkonventionell oder illegal sind./Ich bin nicht darauf aus um jeden Preis neue und aufregende Erlebnisse zu haben.	männlich	45	48,09	2164,00
	weiblich	56	53,34	2987,00
	Total	101		
Es gibt Filme, die ich mir auch ein zweites oder drittes Mal ansehen würde./Meistens langweilt es mich, Filmwiederholungen zu sehen.	männlich	45	57,97	2608,50
	weiblich	55	44,39	2441,50
	Total	100		
Überdrehte Menschen nerven mich./Ich kann Langweiler nicht ausstehen.	männlich	45	50,02	2251,00
	weiblich	55	50,89	2799,00
	Total	100		

Kontrollüberzeugung und Erlebnissuche

		FKK_SKI_PC_T-Wert	
Spearman's rho	FKK_SKI_PC_T-Wert	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 104
	Ich würde gerne einen Fallschirmsprung versuchen./Ich würde nie mit einem Fallschirm aus dem Flugzeug springen.	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,028 ,790 92
	Ich erkunde gerne eine neue Stadt, auch wenn ich mich verirren könnte./An Orten die ich nicht gut kenne, versuche ich mich einer Reisegruppe anzuschließen.	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,193 ,065 92
	Ich mag am liebsten Freundschaften die einen immer wieder Überraschungen und Aufregungen bringen./Ich bevorzuge Freundschaften die zuverlässig und beständig sind.	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,007 ,947 92
	Ich mache manchmal gerne Dinge, die ein bisschen angsteinflößend sind./Als vernünftiger Mensch vermeide ich riskante Dinge.	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,105 ,321 92
	Ich liebe aufregende und neue Erfahrungen auch wenn sie manchmal unkonventionell oder illegal sind./Ich bin nicht darauf aus um jeden Preis neue und aufregende Erlebnisse zu haben.	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,027 ,801 92
	Es gibt Filme, die ich mir auch ein zweites oder drittes Mal ansehen würde./Meistens langweilt es mich, Filmwiederholungen zu sehen.	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,028 ,791 91
	Überdrehte Menschen nerven mich./Ich kann Langweiler nicht ausstehen.	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,041 ,698 91

Kontrollüberzeugung und Stimmung

		FKK_SKI_PC_ T-Wert
Spearman's rho	FKK_SKI_PC_ T-Wert	1,000
	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	. 91
	aktiv	-,091
	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,431 77
	bekümmert	,002
	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,984 75
	interessiert	-,158
	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,170 77
	freudig	-,044
	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,705 75
	verärgert	,047
	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,688 76
	stark	-,013
	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,911 77
	schuldig	,008
	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,948 77
	erschrocken	,044
	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,708 76
	feindselig	,035
	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,762 77
angeregt	-,174	
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,131 77	
stolz	-,132	
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,254 76	
greizt	,132	
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,253 77	
begeistert	-,051	
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,664 76	
beschämt	,165	
Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,155 76	

wach	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,039 ,734 77
nervös	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,016 ,893 77
entschlossen	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,068 ,557 76
aufmerksam	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,062 ,597 76
durcheinander	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,087 ,453 77
ärgerlich	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,087 ,452 77

Kontrollüberzeugung und Motive/ Einsamkeit

		FKK_SKI_PC_ T-Wert
FKK_SKI_PC_T-Wert	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	91
Identifikation	Pearson Correlation	,064
	Sig. (2-tailed)	,560
	N	85
Emotionalisierend	Pearson Correlation	-,028
	Sig. (2-tailed)	,796
	N	86
Nicht_emotionalisierend	Pearson Correlation	,024
	Sig. (2-tailed)	,830
	N	86
Nicht_einsam	Pearson Correlation	,173
	Sig. (2-tailed)	,128
	N	79
Einsam	Pearson Correlation	-,173
	Sig. (2-tailed)	,127
	N	79

Group Statistics

	FKK_SKI_PC_ T-Wert	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Identifikation	extern	26	3,7936	,86101	,16886
	intern	69	3,7783	,91489	,11014
Emotionalisierend	extern	25	3,7067	1,02884	,20577
	intern	70	3,5981	1,13283	,13540
Nicht_emotionalisierend	extern	25	3,2400	1,30710	,26142
	intern	70	3,3381	,97553	,11660
Nicht_einsam	extern	24	3,8333	,65585	,13388
	intern	68	4,0846	,55256	,06701
Einsam	extern	24	2,1208	,73587	,15021
	intern	68	1,8912	,62527	,07583

Kontrollüberzeugung und Geschlecht

Group Statistics

	Geschlecht	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FKK_SKI_PC_T-Wert	männlich	31	55,8387	7,50598	1,34811
	weiblich	48	55,5417	5,99276	,86498

Kontrollüberzeugung und Familienstand

ANOVA

FKK_SKI_PC_T-Wert

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,546	2	9,773	,221	,802
Within Groups	3269,259	74	44,179		
Total	3288,805	76			

Kontrollüberzeugung und andere Beziehungsshow

Correlations

			FKK_SKI_PC_ T-Wert	Andere Beziehungsshow
Spearman's rho	FKK_SKI_PC_T-Wert	Correlation Coefficient	1,000	,073
		Sig. (2-tailed)	.	,525
		N	91	79
	Andere Beziehungsshow	Correlation Coefficient	,073	1,000
		Sig. (2-tailed)	,525	.
		N	79	87

Kontrollüberzeugung und Sehhäufigkeit/ Bewertung

Correlations

			Sehhäufigkeit	Bewertung	FKK_SKI_PC_ T-Wert
Spearman's rho	Sehhäufigkeit	Correlation Coefficient	1,000	,686**	-,054
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,608
		N	103	101	91
	Bewertung	Correlation Coefficient	,686**	1,000	,001
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,989
		N	101	101	90
	FKK_SKI_PC_ T-Wert	Correlation Coefficient	-,054	,001	1,000
		Sig. (2-tailed)	,608	,989	.
		N	91	90	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kontrollüberzeugung und andere Reality- Formate

Group Statistics

F10/Doku Soaps (wie z.B. Einsatz in 4 Wänden, Das perfekte Dinner, Goodbye Deutschland! Die Auswanderer, Saturday Night Fever, Frauentausch)		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FKK_SKI_PC_	nicht gewählt	33	56,7273	7,27699	1,26676
T-Wert	ausgewählt	46	54,8913	6,00085	,88478

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
FKK_SKI_PC_	Equal variances assumed	1,334	,252	1,227	77	,224	1,83597	1,49684	-1,14461	4,81655
T-Wert	Equal variances not assumed			1,188	60,584	,239	1,83597	1,54516	-1,25419	4,92613

Group Statistics

F10/Casting Shows (wie z.B. Germanys/ Austrias Next Topmodel, Deutschland sucht den Superstar, The Voice of Germany)		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FKK_SKI_PC_	nicht gewählt	31	55,8710	6,62692	1,19023
T-Wert	ausgewählt	48	55,5208	6,62037	,95557

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
FKK_SKI_PC_	Equal variances assumed	,079	,779	,229	77	,819	,35013	1,52603	-2,68857	3,38884
T-Wert	Equal variances not assumed			,229	64,131	,819	,35013	1,52636	-2,69899	3,39926

Group Statistics

F10/Talk Shows (wie z.B. Barbara Karlich, Britt)		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FKK_SKI_PC_	nicht gewählt	71	55,6338	6,54488	,77673
T-Wert	ausgewählt	8	55,8750	7,37636	2,60794

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
FKK_SKI_PC_	Equal variances assumed	,271	,604	-,098	77	,922	-,24120	2,47065	-5,16089	4,67849
T-Wert	Equal variances not assumed			-,089	8,290	,931	-,24120	2,72115	-6,47812	5,99573

Group Statistics

F10/Reality TV (wie z.B. Big Brother, The Osbournes)		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FKK_SKI_PC_	nicht gewählt	71	55,7042	6,65989	,79038
T-Wert	ausgewählt	8	55,2500	6,25071	2,20996

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
FKK_SKI_PC_	Equal variances assumed	,329	,568	,184	77	,855	,45423	2,47026	-4,46469	5,37314
T-Wert	Equal variances not assumed			,194	8,891	,851	,45423	2,34705	-4,86513	5,77358

Group Statistics

F10/Spielshows (wie z.B. Das Dschungelcamp)		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FKK_SKI_PC_	nicht gewählt	59	56,1017	6,34550	,82611
T-Wert	ausgewählt	20	54,3500	7,24950	1,62104

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
FKK_SKI_PC_	Equal variances assumed	,166	,685	1,029	77	,307	1,75169	1,70257	-1,63856	5,14195
T-Wert	Equal variances not assumed			,963	29,499	,343	1,75169	1,81940	-1,96667	5,47006

Group Statistics

F10/Erziehungssendungen (wie z.B. Die Super Nanny)		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FKK_SKI_PC_	nicht gewählt	66	55,2424	6,69572	,82419
T-Wert	ausgewählt	13	57,7692	5,74679	1,59387

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
FKK_SKI_PC_	Equal variances assumed	,421	,518	-1,270	77	,208	-2,52681	1,98960	-6,48861	1,43500
T-Wert	Equal variances not assumed			-1,408	19,024	,175	-2,52681	1,79436	-6,28212	1,22850

Group Statistics

F10/Helfersendungen (wie z.B. Zuhause im Glück, Raus aus der Schulden)		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FKK_SKI_PC_	nicht gewählt	62	55,8387	6,93576	,88084
T-Wert	ausgewählt	17	55,0000	5,22015	1,26607

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
FKK_SKI_PC_	Equal variances assumed	2,469	,120	,463	77	,645	,83871	1,81129	-2,76803	4,44545
T-Wert	Equal variances not assumed			,544	33,198	,590	,83871	1,54234	-2,29850	3,97592

Group Statistics

F10/Richtershow (wie z.B. Richterin Barbara Salesch, Zwei bei Kallwass)		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FKK_SKI_PC_	nicht gewählt	71	55,6620	6,91570	,82074
T-Wert	ausgewählt	8	55,6250	2,13391	,75445

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
FKK_SKI_PC_	Equal variances assumed	6,762	,011	,015	77	,988	,03697	2,47080	-4,88301	4,95696
T-Wert	Equal variances not assumed			,033	29,273	,974	,03697	1,11482	-2,24216	2,31611

Signifikante Ergebnisse- Vollständige Tabellen

Sehhäufigkeit/ Bewertung und Motive/ Einsamkeit

			Correlations						
			Sehhäufigkeit	Bewertung	Identifikation	Emotionalisierend	Nicht_ emotionalisierend	Nicht_ einsam	Einsam
Spearman's rho	Sehhäufigkeit	Correlation Coefficient	1,000	,686**	-,585**	-,562**	,143	,048	-,252*
		Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,165	,659	,019
		N	103	101	94	95	95	87	87
	Bewertung	Correlation Coefficient	,686**	1,000	-,596**	-,597**	,299**	,033	-,111
		Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,003	,767	,311
		N	101	101	94	95	95	85	85
	Identifikation	Correlation Coefficient	-,585**	-,596**	1,000	,764**	-,040	,161	-,027
		Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,699	,156	,811
		N	94	94	94	94	94	79	79
	Emotionalisierend	Correlation Coefficient	-,562**	-,597**	,764**	1,000	-,145	,148	-,027
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,160	,192	,812
		N	95	95	94	95	95	80	80
	Nicht_ emotionalisierend	Correlation Coefficient	,143	,299**	-,040	-,145	1,000	,013	-,110
		Sig. (2-tailed)	,165	,003	,699	,160		,910	,332
		N	95	95	94	95	95	80	80
	Nicht_ einsam	Correlation Coefficient	,048	,033	,161	,148	,013	1,000	-,496**
		Sig. (2-tailed)	,659	,767	,156	,192	,910		,000
		N	87	85	79	80	80	87	87
	Einsam	Correlation Coefficient	-,252*	-,111	-,027	-,027	-,110	-,496**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,019	,311	,811	,812	,332	,000	
		N	87	85	79	80	80	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Stimmung und Familienstand

Ranks

Familienstand		N	Mean Rank
aktiv	ledig	31	41,26
	in Ehe	16	36,59
	in fester Beziehung	33	41,68
	Total	80	
bekümmert	ledig	31	39,26
	in Ehe	15	42,53
	in fester Beziehung	32	38,31
	Total	78	
interessiert	ledig	31	37,16
	in Ehe	16	44,72
	in fester Beziehung	33	41,59
	Total	80	
freudig	ledig	30	33,08
	in Ehe	16	46,88
	in fester Beziehung	32	41,83
	Total	78	
verärgert	ledig	31	36,21
	in Ehe	16	54,91
	in fester Beziehung	32	36,22
	Total	79	
stark	ledig	31	35,48
	in Ehe	16	44,50
	in fester Beziehung	33	43,27
	Total	80	
schuldig	ledig	31	40,13
	in Ehe	16	46,22
	in fester Beziehung	33	38,08
	Total	80	
erschrocken	ledig	30	40,22
	in Ehe	16	43,88
	in fester Beziehung	32	36,64
	Total	78	
feindselig	ledig	31	40,76
	in Ehe	16	48,69
	in fester Beziehung	33	36,29
	Total	80	
angeregt	ledig	31	34,63
	in Ehe	16	47,00
	in fester Beziehung	33	42,86
	Total	80	
stolz	ledig	31	38,58
	in Ehe	16	37,59
	in fester Beziehung	32	42,58
	Total	79	
gereizt	ledig	31	37,60
	in Ehe	16	52,72
	in fester Beziehung	33	37,30
	Total	80	

begeistert	ledig	31	37,29
	in Ehe	15	34,80
	in fester Beziehung	33	44,91
	Total	79	
beschämt	ledig	31	38,98
	in Ehe	15	44,17
	in fester Beziehung	33	39,06
	Total	79	
wach	ledig	31	37,32
	in Ehe	16	43,16
	in fester Beziehung	33	42,20
	Total	80	
nervös	ledig	31	42,73
	in Ehe	16	38,94
	in fester Beziehung	33	39,17
	Total	80	
entschlossen	ledig	31	38,15
	in Ehe	15	38,63
	in fester Beziehung	33	42,36
	Total	79	
aufmerksam	ledig	31	38,02
	in Ehe	16	38,63
	in fester Beziehung	32	42,61
	Total	79	
durcheinander	ledig	31	39,52
	in Ehe	16	36,31
	in fester Beziehung	33	43,45
	Total	80	
lärmlich	ledig	31	38,15
	in Ehe	16	42,19
	in fester Beziehung	33	41,89
	Total	80	

Stimmung und Identifikation

			Identifikation
Spearman's rho	Identifikation	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	
		N	94
	aktiv	Correlation Coefficient	-,251
		Sig. (2-tailed)	,029
		N	76
	bekümmert	Correlation Coefficient	,102
		Sig. (2-tailed)	,385
		N	74
	interessiert	Correlation Coefficient	-,141
		Sig. (2-tailed)	,223
		N	76
	freudig	Correlation Coefficient	-,176
		Sig. (2-tailed)	,133
		N	74
	verärgert	Correlation Coefficient	,048
		Sig. (2-tailed)	,679
		N	75
	stark	Correlation Coefficient	,000
		Sig. (2-tailed)	,998
	N	76	
schuldig	Correlation Coefficient	-,012	
	Sig. (2-tailed)	,918	
	N	76	
erschrocken	Correlation Coefficient	,041	
	Sig. (2-tailed)	,727	
	N	74	
feindselig	Correlation Coefficient	,111	
	Sig. (2-tailed)	,341	
	N	76	
angeregt	Correlation Coefficient	-,200	
	Sig. (2-tailed)	,084	
	N	76	
stolz	Correlation Coefficient	,061	
	Sig. (2-tailed)	,601	
	N	75	
gereizt	Correlation Coefficient	,100	
	Sig. (2-tailed)	,391	
	N	76	
begeistert	Correlation Coefficient	,010	
	Sig. (2-tailed)	,933	
	N	75	
beschämt	Correlation Coefficient	,182	
	Sig. (2-tailed)	,119	
	N	75	
wach	Correlation Coefficient	,334**	
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	76	

nervös	Correlation Coefficient	-,020
	Sig. (2-tailed)	,863
	N	76
entschlossen	Correlation Coefficient	,036
	Sig. (2-tailed)	,760
	N	75
aufmerksam	Correlation Coefficient	-,125
	Sig. (2-tailed)	,286
	N	75
durcheinander	Correlation Coefficient	,152
	Sig. (2-tailed)	,189
	N	76
ärgerlich	Correlation Coefficient	,163
	Sig. (2-tailed)	,159
	N	76

Stimmung und Emotionalisierung

		Emotionalisierend
Spearman's rho	Emotionalisierend	1,000
	Correlation Coefficient	
	Sig. (2-tailed)	
	N	95
	aktiv	,134
	Correlation Coefficient	,244
	Sig. (2-tailed)	,77
	N	77
	bekümmert	,024
	Correlation Coefficient	,835
	Sig. (2-tailed)	,75
	N	77
	interessiert	-,211
	Correlation Coefficient	,065
	Sig. (2-tailed)	,77
	N	77
	freudig	-,189
	Correlation Coefficient	,105
	Sig. (2-tailed)	,75
	N	77
verärgert	,058	
Correlation Coefficient	,618	
Sig. (2-tailed)	,76	
N	77	
stark	,045	
Correlation Coefficient	,695	
Sig. (2-tailed)	,77	
N	77	
schuldig	-,027	
Correlation Coefficient	,815	
Sig. (2-tailed)	,77	
N	77	
erschrocken	-,157	
Correlation Coefficient	,179	
Sig. (2-tailed)	,75	
N	77	
feindselig	,041	
Correlation Coefficient	,721	
Sig. (2-tailed)	,77	
N	77	
angeregt	,276	
Correlation Coefficient	,015	
Sig. (2-tailed)	,77	
N	77	
stolz	,116	
Correlation Coefficient	,318	
Sig. (2-tailed)	,76	
N	77	
gereizt	,137	
Correlation Coefficient	,235	
Sig. (2-tailed)	,77	
N	77	
begeistert	,048	
Correlation Coefficient	,681	
Sig. (2-tailed)	,76	
N	76	
beschämt	,007	
Correlation Coefficient	,953	
Sig. (2-tailed)	,76	
N	76	
wach	-,185	
Correlation Coefficient	,108	
Sig. (2-tailed)	,77	
N	77	

nervös	Correlation Coefficient	-,063
	Sig. (2-tailed)	,588
	N	77
entschlossen	Correlation Coefficient	,036
	Sig. (2-tailed)	,755
	N	76
aufmerksam	Correlation Coefficient	-,117
	Sig. (2-tailed)	,314
	N	76
durcheinander	Correlation Coefficient	,111
	Sig. (2-tailed)	,338
	N	77
ärgerlich	Correlation Coefficient	,097
	Sig. (2-tailed)	,401
	N	77

Kontrollüberzeugung und Erlebnissuche

		Erlebnissuche	
Spearman's rho	Erlebnissuche	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 102
	aktiv	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,225 ,026 98
	bekümmert	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,030 ,770 96
	interessiert	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,004 ,968 98
	freudig	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,069 ,507 96
	verärgert	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,056 ,586 97
	stark	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,002 ,985 98
	schuldig	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,257 ,011 98
	erschrocken	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,022 ,834 96
	feindselig	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,014 ,890 98
	angeregt	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,071 ,484 98
	stolz	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,066 ,523 97
	gereizt	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,036 ,723 98
	begeistert	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,083 ,417 97
	beschämt	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,050 ,623 97
	wach	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,045 ,663 98

nervös	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,190 ,061 98
entschlossen	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,069 ,503 97
aufmerksam	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,025 ,804 97
durcheinander	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,018 ,858 97
ärgerlich	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,059 ,566 98

Kontrollüberzeugung SKI/ PC und andere Beziehungshows/Motive/Einsamkeit

Correlations

		FKK_SKI_ T-Wert	FKK_PC_ T-Wert	Andere Beziehungshows	Identifikation	Emotionalisierend	Nicht_ emotionalisierend	Nicht_ einsam	Einsam	Erlebnissuche	
Spearman's rho	FKK_SKI_	1,000	-,115	,145	,075	-,014	-,087	,125	-,022	-,190	
		Correlation Coefficient									
		Sig. (2-tailed)		,243	,160	,462	,890	,395	,226	,833	,064
		T-Wert		109	104	96	98	98	96	96	96
	FKK_PC_	-,115	1,000	-,074	-,100	-,110	-,054	-,132	,216	-,026	
		Correlation Coefficient									
		Sig. (2-tailed)	,243		,480	,324	,280	,593	,206	,036	,807
		T-Wert	104	108	94	99	99	99	94	94	94
	Andere Beziehungshows	,145	-,074	1,000	,298**	,290**	-,136	-,047	,100	-,124	
		Correlation Coefficient									
		Sig. (2-tailed)	,160	,480		,004	,006	,200	,636	,317	,215
		N	96	94	102	90	90	90	102	102	102
	Identifikation	,075	-,100	,298**	1,000	,768**	-,005	,115	-,006	-,102	
		Correlation Coefficient									
		Sig. (2-tailed)	,462	,324	,004		,000	,962	,280	,955	,338
		N	98	99	90	105	104	104	90	90	90
	Emotionalisierend	-,014	-,110	,290**	,768**	1,000	-,122	,064	,055	-,054	
		Correlation Coefficient									
	Sig. (2-tailed)	,890	,280	,006	,000	,213	,551	,605	,611		
	N	98	99	90	104	105	105	90	90	90	
Nicht_ emotionalisierend	-,087	-,054	-,136	-,005	-,122	1,000	,013	-,104	,153		
	Correlation Coefficient										
	Sig. (2-tailed)	,395	,593	,200	,962	,213		,901	,331	,149	
	N	98	99	90	104	105	105	90	90	90	
Nicht_einsam	,125	-,132	-,047	,115	,064	,013	1,000	-,516**	,033		
	Correlation Coefficient										
	Sig. (2-tailed)	,226	,206	,636	,280	,551	,901		,000	,741	
	N	96	94	102	90	90	90	102	102	102	
Einsam	-,022	,216	,100	-,006	,055	-,104	-,516**	1,000	-,125		
	Correlation Coefficient										
	Sig. (2-tailed)	,833	,036	,317	,955	,605	,331	,000	,209		
	N	96	94	102	90	90	90	102	102	102	
Erlebnissuche	-,190	-,026	-,124	-,102	-,054	,153	,033	-,125	1,000		
	Correlation Coefficient										
	Sig. (2-tailed)	,064	,807	,215	,338	,611	,149	,741	,209		
	N	96	94	102	90	90	90	102	102	102	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kontrollüberzeugung SKI/ PC und Stimmung

		FKK_	FKK_		beküm-	interes-	freu-	verär-		schul-	erschro-	feind-	ange-		ge-	begei-	be-			entschlos-	auf-	durch-	ärger-		
		SKI_	PC_	aktiv	mert	sirt	dig	gert	stark	dig	-cken	selig	regt	stolz	reitzt	stert	schämt	wach	nervös	-sen	merk-	einan-	lich		
		T-wert	T-wert																		sam	der			
Spearman's rho	FKK_SKI_T	Correlation	1,000	-,115	-,091	-,028	-,128	-,133	,117	-,117	-,007	,159	,282**	-,136	-,192	,234*	-,198	,124	-,126	,018	-,148	-,192	-,023	-,052	
		Coefficient																							
		Sig. (2-tailed)		,243	,386	,793	,220	,205	,264	,263	,944	,131	,006	,192	,065	,023	,057	,238	,226	,864	,156	,066	,827	,617	
	N	109	104	94	92	94	92	93	94	94	92	94	94	93	94	93	93	94	94	93	93	93	93	94	
	FKK_PC_T	Correlation	-,115	1,000	,081	-,076	,206*	,172	-,120	,125	,107	,077	,082	,158	,191	-,133	,026	-,060	,142	-,037	,169	,154	-,238*	-,074	
		Coefficient																							
		Sig. (2-tailed)	,243		,443	,478	,049	,104	,256	,236	,311	,466	,436	,132	,070	,206	,808	,572	,176	,724	,108	,146	,023	,482	
	N	104	108	92	90	92	90	91	92	92	91	92	92	91	92	91	91	92	92	91	91	91	91	92	
	aktiv	Correlation	-,091	,081	1,000	-,180	,271**	,195	,094	,187	-,245*	-,135	,061	,169	,215*	,068	,207*	-,042	,069	,071	,301**	,214*	,099	-,066	
		Coefficient																							
		Sig. (2-tailed)	,386	,443		,080	,007	,057	,362	,066	,015	,188	,550	,095	,034	,504	,042	,681	,501	,486	,003	,036	,333	,520	
	N	94	92	98	96	98	96	97	98	98	96	98	98	97	98	97	97	98	98	97	97	97	97	98	
	bekümmert	Correlation	-,028	-,076	-,180	1,000	-,064	-	,188	-,194	,337**	,313**	,144	-	-,240*	,183	-,160	,267**	-,089	,162	-,160	-,043	,336**	,376**	
		Coefficient						,269**						,267**											
		Sig. (2-tailed)	,793	,478	,080		,538	,009	,069	,059	,001	,002	,163	,009	,019	,075	,122	,009	,389	,116	,122	,679	,001	,000	
	N	92	90	96	96	96	94	95	96	96	94	96	96	96	96	95	95	96	96	95	95	95	95	96	
	interessiert	Correlation	-,128	,206*	,271**	-,064	1,000	,330**	,069	,331**	,014	-,038	-,022	,389**	,358**	,122	,336**	-,102	,204*	-,095	,267**	,312**	-,048	-,070	
		Coefficient																							
		Sig. (2-tailed)	,220	,049	,007	,538		,001	,503	,001	,893	,713	,828	,000	,000	,231	,001	,319	,044	,351	,008	,002	,640	,496	
	N	94	92	98	96	98	96	97	98	98	96	98	98	97	98	97	97	98	98	97	97	97	97	98	
	freudig	Correlation	-,133	,172	,195	-,269**	,330**	1,000	-,005	,318**	-,077	-,110	,014	,566**	,365**	-,050	,447**	-,124	,249*	-,145	,135	,062	-,047	-,110	
		Coefficient																							
		Sig. (2-tailed)	,205	,104	,057	,009	,001		,964	,002	,456	,290	,892	,000	,000	,630	,000	,231	,015	,159	,192	,546	,648	,286	
	N	92	90	96	94	96	96	95	96	96	94	96	96	95	96	95	95	96	96	95	96	95	95	96	

Spearma		FKK_	FKK_																				
		SKI_	PC_	aktiv	beküm-	interes-	freu-	verär-	stark	schul-	erschro-	feind-	ange-	stolz	ge-	begei-	be-	wach	nervös	entschlos-	auf-	durch-	ärger-
		T-wert	T-wert		mert	sziert	dig	gert		dig	-cken	regt		reitz	stert	schämt			-sen	merk-	einan-	licher	
verärgert	Correlation Coefficient	,117	-,120	,094	,188	,069	-,005	1,000	,053	,188	,170	,401**	-,026	-,030	,620**	-,202*	,104	,062	-,016	-,040	-,014	,077	,120
	Sig. (2-tailed)	,264	,256	,362	,069	,503	,964		,604	,066	,098	,000	,798	,774	,000	,048	,314	,545	,878	,701	,892	,454	,242
	N	93	91	97	95	97	95	97	97	97	96	97	97	96	97	96	96	97	97	96	96	96	97
stark	Correlation Coefficient	-,117	,125	,187	-,194	,331**	,318**	,053	1,000	-,014	-,174	,080	,277**	,464**	,024	,410**	-,027	,079	-,048	,242*	,260*	,042	-,091
	Sig. (2-tailed)	,263	,236	,066	,059	,001	,002	,604		,894	,089	,435	,006	,000	,813	,000	,791	,442	,642	,017	,010	,681	,370
	N	94	92	98	96	98	96	97	98	98	96	98	98	97	98	97	97	98	98	97	97	97	98
schuldig	Correlation Coefficient	-,007	,107	-,245*	,337**	,014	-,077	,188	-,014	1,000	,441**	,262**	-,036	-,049	,222*	-,244*	,342**	-,149	,233*	-,012	-,021	,162	,398**
	Sig. (2-tailed)	,944	,311	,015	,001	,893	,456	,066	,894		,000	,009	,727	,636	,028	,016	,001	,142	,021	,907	,836	,113	,000
	N	94	92	98	96	98	96	97	98	98	96	98	98	97	98	97	97	98	98	97	97	97	98
erschrocken	Correlation Coefficient	,159	,077	-,135	,313**	-,038	-,110	,170	-,174	,441**	1,000	,308**	-,035	-,286**	,278**	-,229*	,497**	-,088	,170	-,207*	-,067	,070	,291**
	Sig. (2-tailed)	,131	,466	,188	,002	,713	,290	,098	,089	,000		,002	,738	,005	,006	,026	,000	,394	,097	,044	,516	,500	,004
	N	92	91	96	94	96	94	96	96	96	96	96	96	95	96	95	95	96	96	95	95	95	96
feindselig	Correlation Coefficient	,282**	,082	,061	,144	-,022	,014	,401**	,080	,262**	,308**	1,000	,092	,061	,325**	-,119	,293**	-,113	,192	-,067	-,103	-,013	,201*
	Sig. (2-tailed)	,006	,436	,550	,163	,828	,892	,000	,435	,009	,002		,369	,554	,001	,247	,004	,267	,059	,515	,316	,902	,048
	N	94	92	98	96	98	96	97	98	98	96	98	98	97	98	97	97	98	98	97	97	97	98
angeregt	Correlation Coefficient	-,136	,158	,169	-,267**	,389**	,566**	-,026	,277**	-,036	-,035	,092	1,000	,384**	-,131	,360**	,030	,159	-,063	,194	,149	-,127	-,075
	Sig. (2-tailed)	,192	,132	,095	,009	,000	,000	,798	,006	,727	,738	,369		,000	,198	,000	,774	,117	,537	,057	,144	,216	,462
	N	94	92	98	96	98	96	97	98	98	96	98	98	97	98	97	97	98	98	97	97	97	98

Spearmann		FKK_	FKK_																				
		SKI_	PC_	aktiv	beküm-	interes-	freu-	verär-	stark	schul-	erschro-	feind-	ange-	stolz	ge-	begei-	be-	wach	nervös	entschlos-	auf-	durch-	ärger-
		T-wert	T-wert		mert	sziert	dig	gert		dig	-cken	selig	regt		reizt	stert	schämt		-sen	merk-	einan-	lich	
stolz	Correlation Coefficient	-,192	,191	,215*	-,240*	,358**	,365**	-,030	,464**	-,049	-,286**	,061	,384**	1,000	-,010	,375**	-,073	,093	-,153	,255*	,158	-,121	-,133
	Sig. (2-tailed)	,065	,070	,034	,019	,000	,000	,774	,000	,636	,005	,554	,000	.	,925	,000	,480	,363	,134	,012	,124	,238	,196
	N	93	91	97	96	97	95	96	97	97	95	97	97	97	97	96	96	97	97	96	96	96	97
gereizt	Correlation Coefficient	,234*	-,133	,068	,183	,122	-,050	,620**	,024	,222*	,278**	,325**	-,131	-,010	1,000	-,181	,175	-,018	,207*	-,096	-,041	,150	,190
	Sig. (2-tailed)	,023	,206	,504	,075	,231	,630	,000	,813	,028	,006	,001	,198	,925	.	,076	,086	,857	,041	,351	,692	,144	,061
	N	94	92	98	96	98	96	97	98	98	96	98	98	97	98	97	97	98	98	97	97	97	98
begeistert	Correlation Coefficient	-,198	,026	,207*	-,160	,336**	,447**	-,202*	,410**	-,244*	-,229*	-,119	,360**	,375**	-,181	1,000	-,158	,377**	-,106	,275**	,285**	,003	-,074
	Sig. (2-tailed)	,057	,808	,042	,122	,001	,000	,048	,000	,016	,026	,247	,000	,000	,076	.	,124	,000	,300	,007	,005	,979	,473
	N	93	91	97	95	97	95	96	97	97	95	97	97	96	97	97	96	97	97	96	96	96	97
beschämt	Correlation Coefficient	,124	-,060	-,042	,267**	-,102	-,124	,104	-,027	,342**	,497**	,293**	,030	-,073	,175	-,158	1,000	-,248*	,232*	-,290**	-,200	,182	,379**
	Sig. (2-tailed)	,238	,572	,681	,009	,319	,231	,314	,791	,001	,000	,004	,774	,480	,086	,124	.	,014	,022	,004	,051	,076	,000
	N	93	91	97	95	97	95	96	97	97	95	97	97	96	97	96	97	97	97	96	96	96	97
wach	Correlation Coefficient	-,126	,142	,069	-,089	,204*	,249*	,062	,079	-,149	-,088	-,113	,159	,093	-,018	,377**	-,248*	1,000	-,085	,350**	,378**	-,146	-,243*
	Sig. (2-tailed)	,226	,176	,501	,389	,044	,015	,545	,442	,142	,394	,267	,117	,363	,857	,000	,014	.	,406	,000	,000	,153	,016
	N	94	92	98	96	98	96	97	98	98	96	98	98	97	98	97	97	98	98	97	97	97	98
nervös	Correlation Coefficient	,018	-,037	,071	,162	-,095	-,145	-,016	-,048	,233*	,170	,192	-,063	-,153	,207*	-,106	,232*	-,085	1,000	-,024	-,108	,242*	,309**
	Sig. (2-tailed)	,864	,724	,486	,116	,351	,159	,878	,642	,021	,097	,059	,537	,134	,041	,300	,022	,406	.	,815	,293	,017	,002
	N	94	92	98	96	98	96	97	98	98	96	98	98	97	98	97	97	98	98	97	97	97	98

Spearma		FKK_	FKK_																				
		SKI_	PC_	aktiv	beküm-	interes-	freu-	verär-	stark	schul-	erschro-	feind-	ange-	stolz	ge-	begei-	be-	wach	nervös	entschlos	auf-	durch-	ärger-
		T-wert	T-wert		mert	siert	dig	gert		dig	-cken	regt		reizt	stert	schämt			-sen	merk-	einan-	lich	
entschlössen	Correlation Coefficient	-,148	,169	,301**	-,160	,267**	,135	-,040	,242*	-,012	-,207*	-,067	,194	,255*	-,096	,275**	-,290**	,350**	-,024	1,000	,505**	-,193	-,237*
	Sig. (2-tailed)	,156	,108	,003	,122	,008	,192	,701	,017	,907	,044	,515	,057	,012	,351	,007	,004	,000	,815	,000	,060	,019	
	N	93	91	97	95	97	95	96	97	97	95	97	97	96	97	96	97	97	97	97	96	96	97
aufmerksam	Correlation Coefficient	-,192	,154	,214*	-,043	,312**	,062	-,014	,260*	-,021	-,067	-,103	,149	,158	-,041	,285**	-,200	,378**	-,108	,505**	1,000	-,241*	-,180
	Sig. (2-tailed)	,066	,146	,036	,679	,002	,546	,892	,010	,836	,516	,316	,144	,124	,692	,005	,051	,000	,293	,000	,018	,078	
	N	93	91	97	95	97	96	96	97	97	95	97	97	96	97	96	96	97	97	96	97	96	97
durcheinander	Correlation Coefficient	-,023	-,238*	,099	,336**	-,048	-,047	,077	,042	,162	,070	-,013	-,127	-,121	,150	,003	,182	-,146	,242*	-,193	-,241*	1,000	,385**
	Sig. (2-tailed)	,827	,023	,333	,001	,640	,648	,454	,681	,113	,500	,902	,216	,238	,144	,979	,076	,153	,017	,060	,018	,000	
	N	93	91	97	95	97	95	96	97	97	95	97	97	96	97	96	96	97	97	96	96	97	97
ärgerlich	Correlation Coefficient	-,052	-,074	-,066	,376**	-,070	-,110	,120	-,091	,398**	,291**	,201*	-,075	-,133	,190	-,074	,379**	-,243*	,309**	-,237*	-,180	,385**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,617	,482	,520	,000	,496	,286	,242	,370	,000	,004	,048	,462	,196	,061	,473	,000	,016	,002	,019	,078	,000	
	N	94	92	98	96	98	96	97	98	98	96	98	98	97	98	97	97	98	98	97	97	97	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

III. Abstract

Vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Wirkung des performativen Realitätsfernsehens auf die Stimmungsregulation in Interdependenz der Rezipientenpersönlichkeit, insbesondere dem individuellen Attributionsstil. Emotionale Motive spielen bei der Nutzung von medialen Inhalten eine große Rolle und die Entwicklung der Fernsehlandschaft macht dies deutlich. Die Industrialisierung von „Emotainment“ scheint das ausschlaggebende Element der neuen Aufmerksamkeitsökonomie zu sein. Die Arbeit soll einen Überblick über die Charakteristika des Affektfernsehens geben. Es werden Einflussfaktoren der emotionalen Beteiligung und die Funktionen für den Einzelnen und schließlich für die gesamte Gesellschaft diskutiert. Die theoretischen Grundlagen stützen sich vor allem die Moodmanagement- Theorie und das Konzept der Kontrollüberzeugung. Im Fokus der empirischen Untersuchung steht die Beziehungsshow „Nur die Liebe zählt“. Durch die Methode der quantitativen Befragung werden Zusammenhänge der Stimmungsregulation unter Berücksichtigung persönlichkeitspezifischer und situativer Merkmale, sowie Gratifikationen des sozialen Vergleichs und der Emotionalisierung geprüft. Sowohl die Emotionsforschung, als auch die Persönlichkeitsdiagnostik sind ein weites Feld. Viele Ansätze konnten im Rahmen dieser Arbeit nur gestreift werden und es bedarf weiterer Forschungsarbeiten um das komplexe Phänomen und dessen Prozesse zu erfassen.

Abstract (English)

This master thesis deals with the effect of performative reality-tv on the regularization of mood in interdependence of the recipients' personality, in particular the individual locus- of- control. The development of television landscape makes clear that emotional motives play an important role in the use of media contents. The industrialization of „Emotainment“ seems to be the descensive element of the new „economy of attention“. The thesis provides an overview on the characteristics of affect television. Furthermore factors of influence on the emotional participation and the functions for the individual, and finally for the entire society are discussed. The theoretical bases rely above all on the Moodmanagement- Theory and the concept of the Locus- of- Control. The focus of the empirical investigation refers to the Show „Nur die Liebe zählt“. By the method of the quantitative questioning correlations of the regularization of mood under consideration of personality-specific and situative characteristics as well as bonuses of the social comparison and the emotionalisation are examined. The research of emotions as well as the personality diagnostics are a vast field of science. Many approaches are only dealt within the context this thesis and it requires further research to seize the complex phenomenon and its processes.

IV. Curriculum Vitae

Persönliche Angaben:

Name: Petra Hochreiter
Geburtsdatum und -ort: 3. April 1985, Wien
Staatsbürgerschaft: Österreich

Schulbildung:

1991 – 1995 Volksschule in St. Pölten
1995 – 2000 Unterstufe Gymnasium der englischen Fräulein in St. Pölten
2000 – 2005 Höherer Lehranstalt für Tourismus und Marketing
WIFI St. Pölten
06/2005 BHS Matura in St. Pölten

Akademische Ausbildung:

WS 2005 – SS 2008 Bakkalaureatsstudium „Publizistik und
Kommunikationswissenschaft“ an der Universität Wien
SS 2009 Bakkalaureatsabschluss
Ab WS 2009 Magisterstudium „Publizistik und
Kommunikationswissenschaft“ an der Universität Wien

Sprachkenntnisse:

Englisch fließend in Wort und Schrift
Französisch
Spanisch Grundkenntnisse
Latein