# Abbau von Stigmata durch die Paralympics

Empathie, Publikumsinteresse und Einstellungsänderung gegenüber Menschen mit Behinderungen

#### **Definition Stigma**

"ein physisches, psychisches oder soziales Merkmal, durch das eine Person sich von den übrigen Mitgliedern einer Gesellschaft oder Gruppe, der sie angehört, negativ unterscheidet und das sie von vollständiger sozialer Anerkennung ausschließt" (Schäfers, 1995, S. 354).

- Menschen mit Krankheiten und Behinderungen leiden nicht nur an ihren physischen Beeinträchtigungen, sondern auch an der Stigmatisierung, die sie in der Gesellschaft erfahren.
- Medieninhalte k\u00f6nnen Stigmata einerseits kultivieren, andererseits aber auch abbauen.

#### Erfolg der Londoner Sommer-Paralympics 2012

- 4.237 Athleten
- aus 164 Ländern
- 2.7 Millionen verkaufte Tickets
- Starke Medienpräsenz

International Paralympic Committee, (2012)







Department for Culture, Media and Sport (2010):

**London 2012:** 

a legacy for disabled people

#### **Policy Goals:**

- "transform the perception of disabled people in society"
- "work towards equality of rights for disabled people"
- "combat stereotypes, prejudices and harmful practices around disability"

- Welche Faktoren begünstigen positive Einstellungs- und Verhaltensänderungen gegenüber Menschen mit Behinderungen?
- Welche Faktoren sind ausschlaggebend für das Publikumsinteresse an den Paralympics?

## Nutzungsmotive für Sportsendungen

Fokus der bisherigen Forschung: Hedonische Unterhaltungsmotive (Raney, 2004)

#### Affective Disposition:

Begeisterung / Fantum für bestimmte Athleten oder Mannschaften

#### Enjoyment:

Freude über Erfolge der eigenen Favoriten bzw. Niederlagen der Gegner

#### Suspense:

Nervenkitzel wegen Ungewissheit über den Ausgang des sportlichen Wettkampfs

## Eudaimonischer Unterhaltungsbegriff

(Oliver & Raney, 2011)

Zwei Glücksbegriffe in der antiken Philosophie (Platon, Aristoteles)

- Hedonisches Glück: Maximierung von Lust, Vermeidung von Schmerz
- Eudaimonisches Glück: Erkenntnis, Lebenssinn, Selbstentwicklung



## Hedonischer Unterhaltungsbegriff





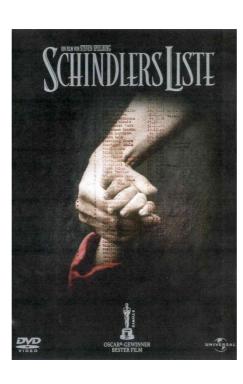


#### Mood Management Faktoren (Zillmann, 1988):

- positive valence
- excitatory potential
- absorption potential
- semantic distance from viewers' real-world concern

## Eudaimonischer Unterhaltungsbegriff







- Eudaimonische Sinn- und Wahrheitssuche erfordert eine Auseinandersetzung mit negativen Gedanken und Gefühlen.
- Trotz negativer Emotionen tragen eudaimonische Gratifikationen zum Unterhaltungserleben bei.

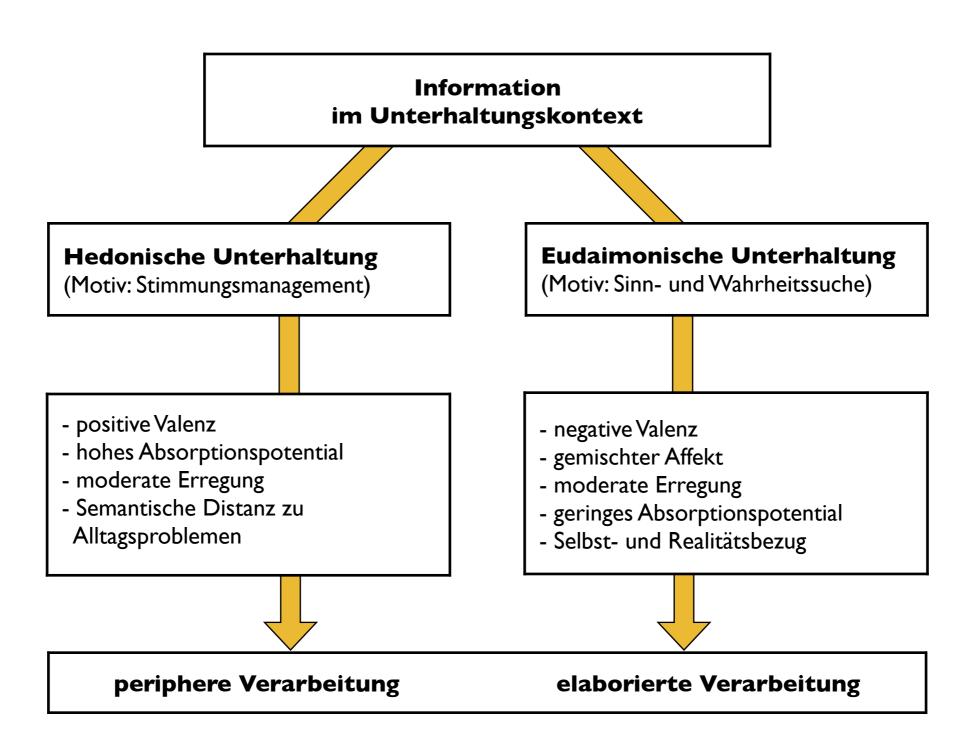
## Eudaimonischer Unterhaltungsbegriff

Zentrale Themen, die von Studienteilnehmern im Zusammenhang mit sinnstiftenden Unterhaltungserlebnissen genannt wurden (Oliver & Hartmann, 2010):

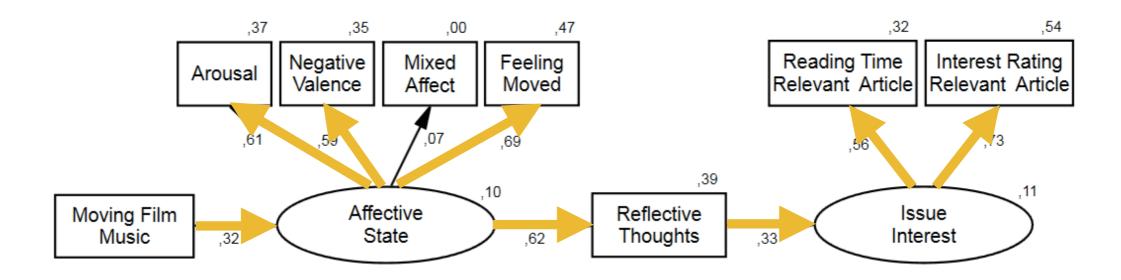
- Vergänglichkeit und Wert des menschlichen Lebens
- Unvermeidbarkeit von Leid und Schicksalsschlägen
- Kampfgeist und Optimismus in schweren Zeiten
- Charakterstärke, Werte und Tugenden
- Menschliche Bindungen und gegenseitige Unterstützung

## Zwei-Prozess-Modell der Unterhaltung

(Bartsch & Schneider, 2014)



#### Emotionen und Informationsinteresse



Fit statistics:  $\chi 2 = 30.04$ , df = 18, p = .04, CFI = .94, RMSEA = .06, 90% CI [.02, .10]

Indirect effect of moving film version on reflective thoughts:  $\beta$  = .2. p < .001 Indirect effect of moving film version on issue interest:  $\beta$  = .07, p < .01 Indirect effect of moving film version on reading time:  $\beta$  = .04, p < .01 Indirect effect of moving film version on interest ratings:  $\beta$  = .05, p < .01

## Empathie und Entstigmatisierung

#### **Empathy-Attitude Modell**

(Batson et al., 1997)

- Definition Empathie:
  - "an other-oriented emotional response congruent with another's perceived welfare" (Batson et al., 1997, p. 105).
- Empathie für eine Person, die Mitglied einer stigmatisierten Gruppe ist, ist mit dem Wunsch verbunden, das Wohlergehen der Person zu fördern (altruistische Motivation).
- Da das Wohlergehen der Person durch die Stigmatisierung der Gruppe beeinträchtigt wird, besteht der Wunsch, das Stigma allgemein abzubauen (Entstigmatisierung).

## Empathie und Entstigmatisierung

Übereinstimmungen zwischen Skalen-Items zur Messung von Empathie und der Affektkomponente eudaimonischer Unterhaltung

#### Empathie:

"moved," "tender," "sympathetic," "warm," "softhearted," "compassionate" (Batson, Fultz, & Schoenrade, 1987)

#### Affektkomponente der eudaimonischen Unterhaltung:

"moved," "tender," "poignant," (Bartsch et al., 2014) "tender," "kind," "understanding," "sympathetic" (Oliver, 2008)

## Hypothesen

#### Empathie gegenüber Paralympischen Athleten führt zu:

- Entstigmatisierungseffekten auf Einstellungen und Verhaltensabsichten gegenüber Menschen mit Behinderungen im Allgemeinen (HIa)
- Effekten auf das Publikumsinteresse an den Paralympics (HIb)

#### **Mediatoren:**

- Kognitive Elaboration/Reflexion (H3a/b)
- Unterformen von Empathie (nach sozialen Vergleichsprozessen): Mitleid (RQI), emotionale Nähe (H2a/b), Bewunderung (RQ2)

Faktor	1	2	3	4
[Mitleid]	.87			.11
[Bedauern]	.85			
[bekümmert]	.81		.16	
[Mitgefühl]	.69	.13	.26	.25
[Nähe]	.12	.82	.19	.13
[Verbundenheit]	.13	.80	.14	.14
[Zuneigung]		.77	.22	.25
[ergriffen]	.19	.15	.86	.25
[bewegt]	.16	.24	.85	.23
[gerührt]	.22	.29	.76	.29
[Ehrfurcht]		.13	.29	.80
[Bewunderung]		.25	.31	.76
[Inspiration]		.48	.15	.59

Faktor	1	2	3	4
[Mitleid]	.87			.11
[Bedauern]	.85			
[bekümmert]	.81		.16	
[Mitgefühl]	.69	.13	.26	.25
[Nähe]	.12	.82	.19	.13
[Verbundenheit]	.13	.80	.14	.14
[Zuneigung]		.77	.22	.25
[ergriffen]	.19	.15	.86	.25
[bewegt]	.16	.24	.85	.23
[gerührt]	.22	.29	.76	.29
[Ehrfurcht]		.13	.29	.80
[Bewunderung]		.25	.31	.76
[Inspiration]		.48	.15	.59

Faktor	1	2	3	4
[Mitleid]	.87			.11
[Bedauern]	.85			
[bekümmert]	.81		.16	
[Mitgefühl]	.69	.13	.26	.25
[Nähe]	.12	.82	.19	.13
[Verbundenheit]	.13	.80	.14	.14
[Zuneigung]		.77	.22	.25
[ergriffen]	.19	.15	.86	.25
[bewegt]	.16	.24	.85	.23
[gerührt]	.22	.29	.76	.29
[Ehrfurcht]		.13	.29	.80
[Bewunderung]		.25	.31	.76
[Inspiration]		.48	.15	.59

Faktor	1	2	3	4
[Mitleid]	.87			.11
[Bedauern]	.85			
[bekümmert]	.81		.16	
[Mitgefühl]	.69	.13	.26	.25
[Nähe]	.12	.82	.19	.13
[Verbundenheit]	.13	.80	.14	.14
[Zuneigung]		.77	.22	.25
[ergriffen]	.19	.15	.86	.25
[bewegt]	.16	.24	.85	.23
[gerührt]	.22	.29	.76	.29
[Ehrfurcht]		.13	.29	.80
[Bewunderung]		.25	.31	.76
[Inspiration]		.48	.15	.59

Faktor	1	2	3	4
[Mitleid]	.87			.11
[Bedauern]	.85			
[bekümmert]	.81		.16	
[Mitgefühl]	.69	.13	.26	.25
[Nähe]	.12	.82	.19	.13
[Verbundenheit]	.13	.80	.14	.14
[Zuneigung]		.77	.22	.25
[ergriffen]	.19	.15	.86	.25
[bewegt]	.16	.24	.85	.23
[gerührt]	.22	.29	.76	.29
[Ehrfurcht]		.13	.29	.80
[Bewunderung]		.25	.31	.76
[Inspiration]		.48	.15	.59

#### Studie 1

- Feldexperiment während der Sommer-Paralympics 2012
- Einfluss von Empathie auf das Publikumsinteresse



### Manipulation Check

#### 2 (emotional bewegende/neutraleMusik) x 3 (Spots) ANOVA

• Haupteffekt der Musik auf Empathie:  $F(1,371) = 95.52, p < .001, \eta_p 2 = .21.$ 



• Haupteffekt der Spots auf Empathie: F(2, 371) = 0.0. P > .05, p = .00



• Interaktionseffekt Musik x Spots:  $F(2,371) = 0.39, p > .05, \eta_p 2$ 



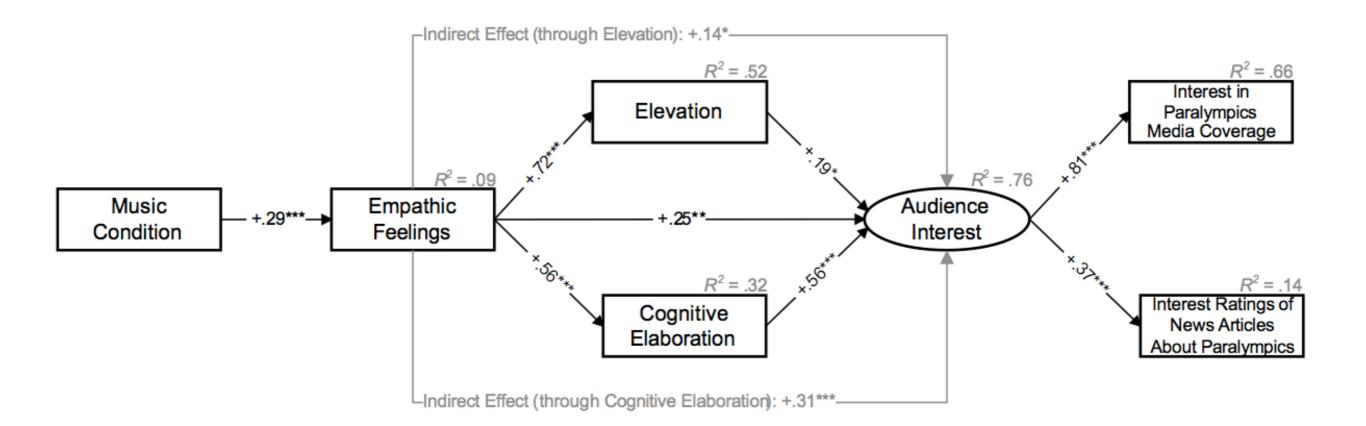
Deskriptive Statistik Empathie

Emotionale Musik (spot I, M = 5.26, SD = 1.12; spot 2, M = 5.24, SD = 1.40; spot 3, M = 5.39, SD = 0.97; Neutrale Musik (spot I, M = 3,95, SD = 1.56; spot 2, M = 3.85, SD = 1.36; spot 3, M = 3.81, SD = 1.67)

#### Studie 1: Methode

- TV-Trailer zu den Paralympics, mit emotional bewegender bzw. neutraler Musik
- Teilnehmer: SoSci-Panel (N = 297, 126 m, 166 w, Alter: M = 33.34, SD = 14.08).
- Elevation (Aquino et al., 2011, 3 Items: "Ehrfurcht," "Bewunderung," "Inspiration,"  $\alpha = .78$ ).
- Reflective Thoughts (Bartsch et al., 2014, 8 Items, z.B., "der Spothat mich zum Nachdenken angeregt,"  $\alpha = .93$ )
- Interesse an Paralympics-Berichterstattung (3 Items, e.g., "...Lust, die Paralympics im Fernsehen zu verfolgen," =  $\alpha$  .85)
- Interessantheit von Zeitungsartikeln zu den Paralympics (3 Artikel, 3 Items: "interessant," "lesenswert," "informativ"  $\alpha = .88$ )

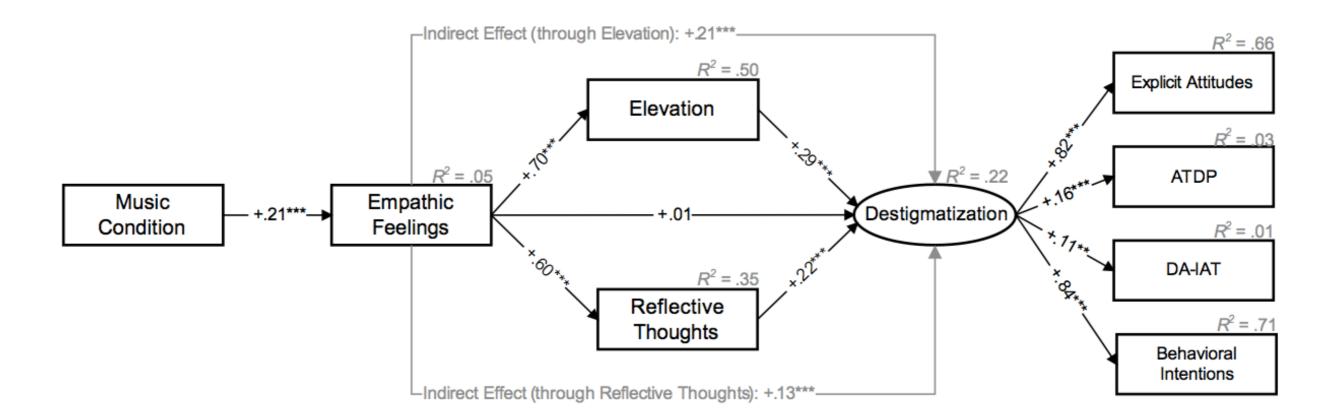
## Studie 1: Ergebnisse



#### Studie 2: Methode

- 3 TV-Trailer zu den Paralympics, mit emotional bewegender bzw. neutraler Musik
- Teilnehmer: SoSci-Panel (N = 708, 289 m, 419 w, Alter: M = 38.61, SD = 15.60)
- Elevation und Reflective Thoughts (wie in Studie I)
- Einstellungen, Verhaltensintentionen (Oliver et al., 2013)
- Attitudes Towards Disabled Persons Scale (ATDP, Yuker & Block, 1986)
- Disability Attitude Implicit Association Test (DA-IAT, Pruett & Chan, 2006)

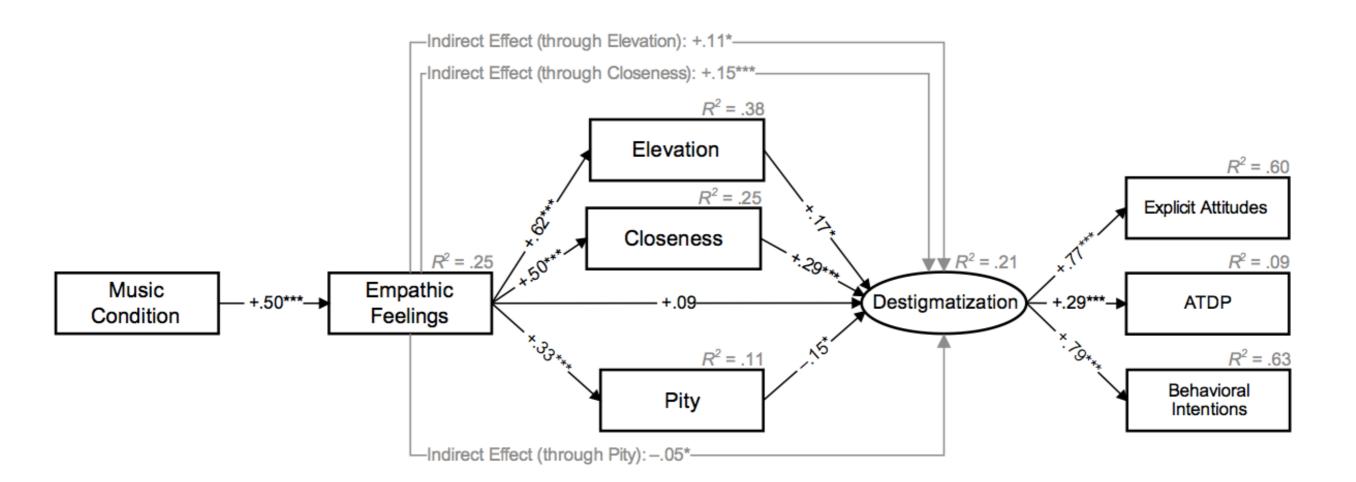
## Studie 2: Ergebnisse



#### Studie 3: Methode

- 3 TV-Trailer zu den Paralympics, mit emotional bewegender bzw. neutraler Musik
- Teilnehmer: 372 Studierende, I47 m, 223 w, Alter: M = 24,3 I, SD = 1.40).
- Skalen: Empathie, Bewunderung, Nähe, Mitleid (auf Grundlage der Items von Batson et al., 1987, Aquino et al., 2011; Bartsch et al., 2014; Oliver et al., 2013, nach Faktorenanalyse)
- Einstellungen, Verhaltensintentionen (Oliver et al., 2013)
- Attitudes Towards Disabled Persons Scale (ATDP, Yuker & Block, 1986)

## Studie 3: Ergebnisse



#### Diskussion

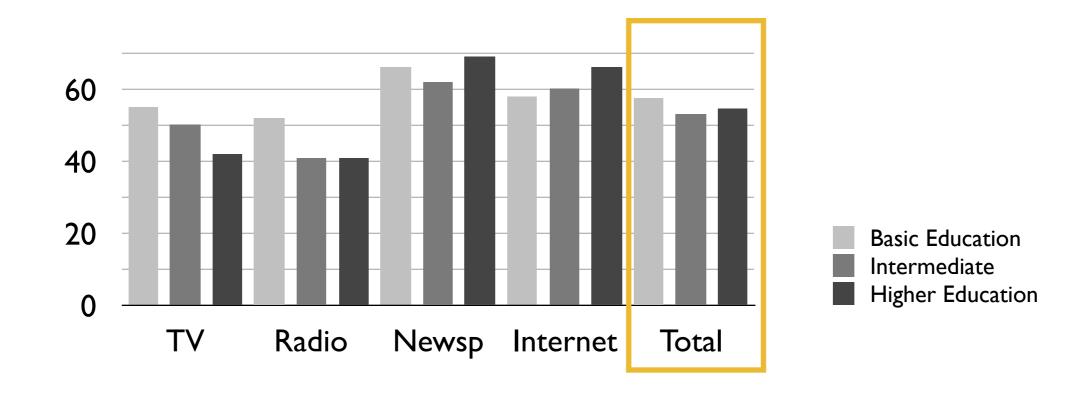
Die empathische Komponente des eudaimonischen Unterhaltungserlebens fördert:

- Publikumsinteresse an den Paralympics (Interesse, die Paralympics im Fernsehen zu verfolgen, Bewertung der Interessantheit von Zeitungsartikeln über die Paralympics)
- Entstigmatisierung von Menschen mit Behinderungen (positive Einstellungen und Verhaltensabsichten gegenüber Menschen mit Behinderungen im Allgemeinen)
- Publikumsinteresse schafft die Voraussetzung dafür, dass die Inhalte tatsächlich genutzt werden und Einstellungseffekte entfalten können

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

#### Discussion

- Social relevance of eudaimonic entertainment:
- ARD/ZDF-Study 2010: "food for thought" motive (Participants age 14 and above, % strong/moderate agreement)



## Heuristic Processing of Entertainment

- Cultivation (z.B. Gerbner & Gross, 1976)
- Transportation (z.B. Green & Brock, 2002)
- Fictional Priming and Framing (z.B. Holbert et al., 2003; Holbrook & Hill, 2005)

Transfer of information, attitudes, stereotypes, etc. from fictional entertainment to perceptions of the real world

## Nutzungsmotive für Sportsendungen

Mood-Management-Faktoren (Zillmann, 1988)

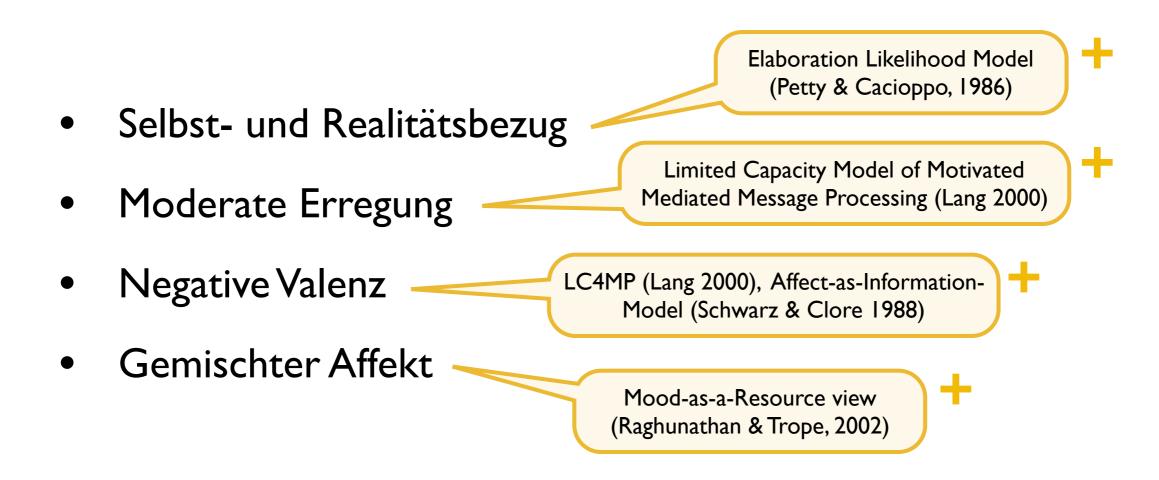
begünstigen eine oberflächliche, periphere Verarbeitung von Medieninhalten

Semantische Distanz zu Alltagsproblemen
Hohes Absoptionspotential
Positive Valenz
Moderate Erregung
Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing (Lang 2000)

## Eudaimonischer Unterhaltungsbegriff

#### **Eudaimonische Unterhaltung:**

kognitive und affektive Faktoren (Oliver & Raney, 2011) begünstigen eine elaborierte Verarbeitung von Medieninhalten



#### **Eudaimonic Entertainment**

## Influence of emotions on cognitive elaboration (Bartsch, 2012)

		Fun	Thrill	Moved	Thought- Provoking	Vicarious Experience	Social Sharing	Acting	Out
PA	PANAS								
	Positive Affect	.25***	.25***	.26***	.27***	39***	.26***	.10	
	Negative Affect	57***	.05	.13*	.36***	.04	02	.14*	
М	DAS								
	Joy	.66***	.13*	.06	07	19**	.00	.04	
	Amusement	.75***	.13*	.02	10	20**	.00	.01	
Γ	Interest	.05	.24***	.05	.30***	33***	.30***	.09	
ı	Surprise	.02	.19**	.04	.18**	23***	.26***	.10	
ı	Fascination	01	.22***	.07	.30***	30***	.32***	.12*	
ı	Poignancy	15**	.13*	.17**	.46***	31***	.31***	.17**	
ı	Sadness	44***	12*	.13*	.39***	15**	.19**	.12*	
	Anger	47***	10	.03	.25***	03	.22***	.08	
	Fear	41***	.07	.08	.23***	10	.22***	.13*	
	Disgust	41***	04	.00	.15*	.01	.08	.14*	

## Studie 1 Ergebnisse

