

## Macht Mediennutzung sympathisch? Eine empirische Untersuchung zur Eindrucksbildung durch Kommunikation über Genrepräferenzen

Helmut Scherer, Teresa K. Naab, Julia Niemann, Brenya Adjei

### Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:

Scherer, Helmut, Teresa K. Naab, Julia Niemann, and Brenya Adjei. 2012. "Macht Mediennutzung sympathisch? Eine empirische Untersuchung zur Eindrucksbildung durch Kommunikation über Genrepräferenzen." *Medien & Kommunikationswissenschaft* 60 (1): 64–79. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-1-64>.

# Macht Mediennutzung sympathisch?

*Eine empirische Untersuchung zur Eindrucksbildung durch Kommunikation über Genrepräferenzen*

Helmut Scherer / Teresa K. Naab / Julia Niemann / Brenya Adjei

*Mediennutzung kann als Ausdruck persönlichen Geschmacks interpretiert und somit dazu genutzt werden, sich einen Eindruck von einer Person zu machen. Die Studie fragt, ob und unter welchen Umständen Mediennutzung das Potenzial hat, die Sympathiebewertung über eine Person tatsächlich positiv zu beeinflussen. In einem Fragebogenexperiment bewerteten 562 Probandinnen die fiktive Studentin Anna auf Basis eines Online-Profiles, in dem variierende Informationen über Annas Fernsehgenrepräferenzen gegeben wurden. Je nach kommunizierten Genrevorlieben unterscheidet sich die Sympathiezuschreibung. Die Kommunikation von Soap-Rezeption wirkt in der Gruppe der jungen, hoch gebildeten Frauen negativer als die von Politik. Sind Kommunikator und bewertende Person hinsichtlich ihrer Medienvorlieben unähnlich, führt dies zu einer Abwertung, was Beeindruckungsversuche durch Medien riskant erscheinen lässt.*

**Schlagwörter:** Eindrucksbildung, Impression Management, Medienwirkung, soziale Netzwerke

## 1. Einleitung

Nicht alle Menschen sind uns gleichermaßen sympathisch. Einige empfinden wir als mehr, andere als weniger nett, freundlich oder ansprechend. Dabei spielt mitunter unser Eindruck von Geschmack und Stilsicherheit unseres Gegenübers eine entscheidende Rolle. Um dies zu beurteilen, können wir viele unterschiedliche Verhaltensweisen und Merkmale einer Person heranziehen. Auch Mediennutzung kann als Ausdruck von Geschmack und persönlichem Stil verstanden werden. Informationen über die Mediennutzung anderer könnten sich daher zur Urteilsbildung eignen. Diese Vermutung ist das Fundament von Impression Management-Versuchen durch Kommunikation über Mediengebrauch, also für Versuche, andere zu beeindrucken, indem man demonstrativ Medien nutzt oder ihnen mitteilt, bestimmte Medien oder Medieninhalte zu nutzen. Die Vermutung, dass Mediengebrauch tatsächlich auf die Eindrucksbildung wirkt, ist Gegenstand der vorliegenden Untersuchung. Zunächst liefert der Artikel einen kurzen Überblick über den Stand der Impression-Management-Forschung, also über die Eindrucksbildung aus Perspektive dessen, der bewertet wird. Dann legt der Artikel den Fokus auf die Eindrucksbildung aus Sicht dessen, der sich ein Urteil über einen anderen macht. Daran anknüpfend wendet er sich der Frage zu, ob Mediennutzung hierbei eine Rolle spielt.

## 2. Impression Management

Dass Menschen ihr Erscheinungsbild und ihr Auftreten kontrollieren, damit sie von anderen in einer spezifischen Art und Weise wahrgenommen und beurteilt werden, ist eine gut belegte Tatsache (Richardson & Cialdini 1981) und wird mit dem Begriff Impression Management beschrieben: „Impression Management is the conscious or unconscious attempt to control images that are projected in real or imagined social interactions“

(Schlenker 1980: 6). Eine spezielle Form dieses Verhaltens ist die symbolische Selbstergänzung (Cialdini et al. 1976; Mummendey 1995; Richardson & Cialdini 1981; Tedeschi et al. 1985: 76; Wicklund & Gollwitzer 1982). Hier wird über bestimmte Symbole nach außen die Identifikation mit einer bestimmten Gruppe demonstriert. Als Werkzeuge für das Impression Management eignen sich natürlich nur jene Mittel, die das Individuum kontrollieren kann, wie Kleidung, Auftreten oder Frisur.

In der Soziologie Bourdieus (1987) wird dieses Verhalten als Akkumulation symbolischen Kapitals gefasst. Dieses symbolische Kapital dient dazu, die anderen Kapitalien (ökonomisch, sozial, kulturell) sinnlich wahrnehmbar zu machen. Es zeigt sich beispielsweise in Bildungstiteln, Benehmen, Kleidung oder Prestige. Die Literatur hält Beispiele für die Nutzung von Medien zur symbolischen Selbstergänzung bzw. als symbolisches Kapital bereit: Gerade Angebote, die als anstrengend gelten, wie Tageszeitungen, Auslandspresse oder dezidierte Informationsangebote im Fernsehen, werden genutzt, um das damit verbundene hohe Prestige zu erlangen, die eigene gesellschaftliche Position abzusichern, Statusansprüche zu signalisieren oder sich nach unten abzugrenzen (Meyen 2007). Jandura und Meyen (2010: 221f.) zeigen, dass Befragte mit höherer sozialer Position Medienangebote stärker zur Distinktion, also zu Akkumulation von kulturellem und symbolischem Kapital, nutzen als Befragte mit niedrigerer sozialer Position. In Berufen mit hohem Sozialprestige dürften Medienmenüs allerdings weniger wichtig zur Selbstdarstellung sein (Meyen 2007: 351). Scherer et al. (2009) belegen, dass Personen mit hohem kulturellen Kapital Programmkinobesuche als distinguierte Form der Abgrenzung nutzen. Schönbach und Lauf (1998) stellen eine Distinktionskraft der Tageszeitung in den USA fest, welche sich nicht so sehr auf bestimmte Blätter, sondern auf die Rezeption an sich bezieht. In Deutschland sehen sie zum Zeitpunkt der Untersuchung Lesen weniger stark mit einem bestimmten Lebensstil verknüpft. Döring (2002) belegt die öffentliche Nutzung von Handy-Klingeltönen und -Logos. Eine allgemeine Trendorientierung und gleichzeitig der Wunsch nach einem individuellen Stil befördern den Download entsprechender Angebote. Als Distinktionssymbole einer allgemein zugänglichen Popkultur werden Klingeltöne und Logos zur gezielten Selbstdarstellung und intergruppalen Abgrenzung genutzt (vgl. auch zu PDAs Trepte et al. 2003; zu Musik Peterson & Simkus 1992; auch Bryson 1996; Peterson & Kern 1996).

Dass Mediennutzung zur symbolischen Selbstergänzung genutzt wird, bedeutet aber nicht zwangsläufig, dass dies eine erfolgreiche Strategie ist. Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz des symbolischen Kapitals ist, dass es von anderen erkannt wird.

### 3. Urteilsbildung

Die genannten Impression Management-Versuche können nur wirksam sein, wenn Informationen über die Mediennutzung tatsächlich zur Urteilsbildung herangezogen werden. Dies ist die Kernfragestellung der vorliegenden Untersuchung. Zur Klärung ist ein Blick auf die Prozesse der Personenwahrnehmung notwendig, die der Eindrucksbildung vorausgehen. Ein bekannter Ansatz zur sozialen Wahrnehmung geht auf die Arbeiten von Asch (1946) zurück. Er untersuchte, ob einzelne Eigenschaften einen Einfluss auf die Gesamtbeurteilung einer Person haben. Dazu legte er Studierenden eine Liste mit Adjektiven zur Beschreibung einer virtuellen Person vor und variierte nur ein einziges Item. Asch stellte erhebliche Unterschiede durch diese Variation in der Personenbeurteilung durch die Studierenden fest. Folglich können auch kleine Details in der Wahrnehmung einer Person große Unterschiede bei ihrer Beurteilung auslösen. Kelley (1950) konnte diese Ergebnisse in einer späteren Studie mit realer Personeninteraktion bestä-

tigen. (Im empirischen Teil dieser Studie werden wir untersuchen, ob die Mediennutzung einer Person eine solche Eigenschaft ist, die die Eindrucksbildung beeinflusst.)

Menschen addieren nicht einfach alle Eindrücke über eine andere Person. Das Modell der impliziten Persönlichkeitstheorien beschreibt die Tendenz, von einem Persönlichkeitsmerkmal auf ein anderes zu schließen (Bruner & Tagiuri 1954: 241f.; Fiske 1998; Kelly 1955; Rydell & McConnell 2006). Zunächst erfolgt dabei die Beobachtung von relevanten Merkmalen, wie beispielsweise Alter, Geschlecht, Umgangsformen, Ausbildung etc. Nach der Beobachtung der augenfälligen Merkmale werden Rückschlüsse auf eine Person gezogen. Dazu wird die Person in Kategorien eingeordnet (Pettigrew et al. 2008; Strack & Deutsch 2002: 354). Die Kategorisierung von Objekten und Menschen aufgrund gemeinsamer charakteristischer Merkmale erfüllt eine wichtige Funktion (Macrae & Bodenhausen 2000). Ohne die Möglichkeit, Rückschlüsse zu ziehen, wären jedes Objekt und auch jede Person neu, einzigartig und komplex. Die Eindrucksbildung wäre unter diesen Umständen nicht leistbar. Kategorisierung – oder präziser: die Aktivierung von Stereotypen (Jones 1997: 70) – spart kognitiven Aufwand. Oft gibt es keine Alternative zur Beurteilung und Bewertung einer anderen Person (Rosch 1978; Wagner et al. 2008).

Der Prozess der Personenbeurteilung mithilfe von Stereotypen verläuft zumeist unabsichtlich und unterbewusst durch Primes und Schemata (Bargh 1999: 378; Devine 1989; Devine 2001; Devine & Monteith 1999: 341ff.). Ein Schema speichert viele unterschiedliche Arten von Informationen über eine Kategorie. Beim Priming wird ein Konstrukt im Gedächtnis aktiviert (Moskowitz 2005: 391). Wurde ein Konstrukt aktiviert, werden weitere verwandte Konstrukte zugänglich (Higgins et al. 1985). Dies vereinfacht den Prozess der Eindrucksbildung: Verfügbare Hinweisreize können schnell wahrgenommen und interpretiert werden. Ein minimal unterschiedlicher Prime kann bereits zum Aufruf eines anderen Schemas und damit zu einer anderen Bewertung führen. Letztendlich erfolgt eine Bewertung der so erschlossenen Ergebnisse (Kammrath et al. 2005; Schneider 2004: 123). Die Einstellung zu einer Person wird gefestigt.

Die Einstellung gegenüber einer Person besteht aus einer affektiven und einer kognitiven Komponente. Kognitive Einstellungen sind jedoch keine hinreichende Basis für das Entstehen von freundschaftlichen Beziehungen. So ist es z. B. möglich, eine Person wegen der kognitiven Bewertung ihrer Eigenschaften (z. B. Zuschreibung von Kompetenz) zu schätzen, ohne sie zu mögen. Zentral für zwischenmenschliche Bewertungen ist die affektive Komponente. Affektiv positive Einstellungen zu einer Person werden auch als Sympathie bezeichnet (Wiswede 2004). Sie ist die Grundlage von freundschaftlichen Beziehungen (Bergler 1997: 123f.; Wheelless 1976: 75f.). Menschen haben das Bedürfnis, sympathisch zu wirken, um nicht abgelehnt zu werden, was Sympathie zu einem grundlegenden Konstrukt für Impression Management-Versuche macht. Die Sympathiebewertung beruht vor allem auf den Erfahrungen, die Personen mit anderen Menschen gemacht haben. Dabei fließen verschiedenartige Informationen zusammen und lassen den anderen als freundlich oder unfreundlich, nett oder schrecklich erscheinen (Brandstätter et al. 1971; Monahan 1998). Aus positiven Einzelurteilen entsteht Sympathie, die unter bestimmten gesellschaftlichen Bedingungen sozial wirksam werden kann (Pettigrew et al. 2007; Rohbeck 1978: 125).

Ein wichtiger Faktor bei der Urteilsbildung ist die wahrgenommene Differenz zwischen dem Selbst und dem Anderen. Je größer die Ähnlichkeiten und je geringer die Unterschiede zu der zu beurteilenden Person sind, desto positiver fällt die Bewertung aus (Burleson & Denton 1992; Byrne et al. 1986). Menschen neigen dazu, bei Personen, die ihnen ähnlich sind, eher positive Eigenschaften wahrzunehmen, und denjenigen, die

anders sind als sie selbst, eher negative Eigenschaften zuzuschreiben (Acitelli et al. 2001; Byrne et al. 1986; Russel & Wells 1991).

#### 4. Eindrucksbildung durch Kommunikation über Mediengebrauch

In einer vom Spiegel-Verlag herausgegebenen Studie (2007) gaben 53 Prozent der Befragten an, eine Person nach ihrem Äußeren zu beurteilen. 58 Prozent sind überzeugt, an der Kleidung den Charakter einer Person zu erkennen. Aussehen und insbesondere Kleidung haben folglich eine urteilsbildende Wirkung (Johnson 2002; Lennon & Miller 1984: 101). Eindrücke können also auf der Grundlage von Eigenschaften gebildet werden, die einer Person nicht naturgegeben sind, sondern von ihr selbst geändert werden können. So liegt nahe, dass Menschen auch Mediennutzung, ähnlich der Kleidung eines Gegenübers, heranziehen können, um sich einen Eindruck zu bilden. Jandura und Meyen (2010) betonen die Wirksamkeit von Mediennutzung zur Aneignung von symbolischem Kapital im Sinne Bourdieus (1985; 1987). „Wer ein bestimmtes Medienangebot nutzt, kann darauf setzen (oder muss sich davor fürchten), dass das symbolische Kapital, das mit diesem Angebot verbunden ist, zumindest zum Teil auf ihn übergeht“ (Jandura & Meyen 2010: 214). Das kollektive Wissen über Medienangebote garantiere die Signalwirkung der Mediennutzung über die soziale Position des Nutzers, seine Einstellungen und Werte. Dies ist plausibel, da Mediennutzung eine wichtige Freizeitbeschäftigung ist, sich leicht beobachten lässt und damit relevant als Ausdruck der Persönlichkeit sein dürfte.

Beispielsweise ziehen Jugendliche Musikpräferenzen als Indikator für die soziale Eindrucksbildung über Gleichaltrige heran (Knobloch et al. 2000: 20). Döring (2002) belegt in qualitativen Interviews mit den Adressaten von Selbstdarstellungsversuchen durch Handy-Klingeltöne und -Logos positive Effekte auf die affektive Einstellung gegenüber den Akteuren sowie Kritik an der als übertrieben empfundenen Verwendung dieser Mittel. Dies ist ein Hinweis, dass Informationen über Persönlichkeitsmerkmale auch zur Zurückweisung führen können. Individuen, die andere Personen beeindruckend wollen, sind nicht nur darauf angewiesen, ein bestimmtes Thema zu wählen. Sie müssen auch entscheiden, ob Angaben zu ihrer Mediennutzung eine positive Wirkung erzielen oder ob es eventuell ratsamer ist, darüber zu schweigen.

Es ist anzunehmen, dass die Eindrucksbildung auf Basis von Mediennutzung je nach Mediengattung und gezeigter Form der Mediennutzung unterschiedlich gut funktioniert. Der allgemeine Fernsehnutzungsumfang kann als Hinweis für die Eindrucksbildung verwendet werden (vgl. Jandura & Meyen 2010: 221). Information über die Nutzung bestimmter Sender (mit Ausnahme von Special-Interest-Kanälen) erscheint zur Distinktion und Eindrucksbildung wenig geeignet, da Vollprogramme sehr unterschiedliche Inhalte anbieten und damit nicht stark genug polarisieren. Je größer die Themenvielfalt auf einem Sender ist, desto weniger eignet er sich, nützliche Hinweise über die Merkmale einer Person zu erbringen (Berkler 2008: 324).

Genres dürften besser geeignet sein, Aufschlüsse über den persönlichen Geschmack zu liefern, und Wissen über Genrepräferenzen könnte eine hilfreiche Information zur Eindrucksbildung sein. Ein Fernsehgenre ist ein „spezifisches Darstellungsmuster mit inhaltlichen, stofflich-motivischen, dramaturgischen, stilistischen, formal-strategischen, ideologischen Konventionen“ (Faulstich 2008: 34). Jedes Genre folgt also festgelegten Gestaltungsmustern und Regeln. Einerseits orientieren sich die Produzenten an diesen Vorgaben, andererseits werden die Gestaltungsmuster und Regeln auch von den Rezipienten erwartet (ebd.: 34). Grob können hierzulande drei übergeordnete Hauptgenres unterschieden werden: Unterhaltungssendungen, Informationssendungen und fiktio-

nale Sendungen. Diese lassen sich jeweils feiner untergliedern und bieten Subgenres zum differenzierten Ausdruck des eigenen Geschmacks. Im Gegensatz zu einzelnen Sendungen sind Genres im Allgemeinen bekannt, und es ist belegt, dass Rezipienten in der Lage sind, Sendungen und Inhalte einem Genre zuzuordnen (Oliver 2003). Genres existieren über einen längeren Zeitraum hinweg und geraten nicht wie Sendungen in Vergessenheit, sobald eine Sendung nicht mehr ausgestrahlt wird. Personen, die sich in ihrer Nutzung bestimmter Sendungen aufgrund von Zeitrestriktionen oder Tagesabläufen unterscheiden, können dennoch Sendungen gleicher Genres bevorzugen. So könnten verlässlich übereinstimmende Präferenzen signalisiert werden.

Beispielsweise suchen Jugendliche Gemeinsamkeiten mit anderen auch über geteilte Genreinteressen: „Das Interesse an einer Soap bildet eine solche Gemeinsamkeit, welche unter Umständen – ähnlich wie ein Hobby – sogar eine Basis für neue Freundschaften darstellen kann“ (Simon 2004: 186). Mit Menschen, die ähnliche mediale Präferenzen haben, hat man eine größere Basis für gemeinsame Unternehmungen, und vor allem ergeben sich mehr und möglicherweise intensivere Gespräche. Friemel (2008: 300) stellt insbesondere für Comic- und für Sportsendungen ein hohes integratives Potenzial in der Anschlusskommunikation fest und vermutet, dass neue Beziehungen unter anderem auch auf Basis bestehender Medienpräferenzen gebildet werden (ebd.: 321-322). Dies kann er in einer Netzwerkanalyse für die vier Genres Boulevard, Soap, CSI und Music-TV belegen: Die Genrenutzung von Jugendlichen stimmt mit den Präferenzen ihrer jeweiligen Alteri überein (ebd.: 320). Zusammenfassend halten wir fest, dass angenommen werden kann, dass Genrevorlieben ein soziales Zeichen sein könnten, um Orientierung für die Beurteilung anderer Individuen zu geben.

## 5. Ableitung von Hypothesen und Forschungsfragen

Die vorangegangenen Ausführungen zur Eindrucksbildung im Allgemeinen und zur Bedeutung von Genrepräferenzen für soziale Orientierung führen zur ersten Hypothese.

*H1: Personen werden als unterschiedlich sympathisch beurteilt, wenn sie unterschiedliche Genrevorlieben kommunizieren.*

Selbstverständlich ziehen Informationen über eine Person nicht zwangsläufig eine positive Beurteilung nach sich (Döring 2002; Norton et al. 2007). Deshalb sollte auch die Eindrucksbildung untersucht werden für den Fall, dass keine Information über die Genrevorlieben einer zu beurteilenden Person vorliegt.

*F1: Werden Personen als unterschiedlich sympathisch beurteilt, wenn sie über Genrevorlieben informieren vs. wenn sie keine Informationen über Genrevorlieben zur Verfügung stellen?*

Die Ähnlichkeit zwischen Beurteilendem und Bewertetem wurde als Einflussfaktor auf die Eindrucksbildung beschrieben. Wir gehen davon aus, dass Ähnlichkeit in der Genrenutzung zu empfundener Nähe beiträgt. Sie ist eine Art „gleiche Ansicht“. „[...] Gemeinsamkeiten können verschiedene Überzeugungen, Einstellungen oder Leidenschaften sein, daran ist aber auch die Art der Mediennutzung zu einem großen Anteil beteiligt“ (Renckstorf & Wester 2001: 148). Dies führt zur zweiten Hypothese.

*H2: Individuen werden sympathischer beurteilt, wenn ihre kommunizierten Genrevorlieben mit denen der bewertenden Person übereinstimmen, als wenn ihre Genrepräferenzen nicht übereinstimmen.*

Letztendlich erscheint es untersuchenswert, ob – unter der Prämisse der Ähnlichkeit oder Unähnlichkeit – alle unterschiedlichen Genres in gleichem Maße geeignet sind, als Primes für die Eindrucksbildung zu dienen. Dies führt zu einer Forschungsfrage bezüglich des Einflusses verschiedener Genres auf den Effekt übereinstimmender Genrevorlieben.

*F2: Wird der Einfluss der Übereinstimmung von Genrevorlieben auf die Sympathiebewertung durch das kommunizierte Genre beeinflusst?*

## 6. Methode

### 6.1 Überblick

Die empirische Untersuchung erfolgte mittels Onlinebefragung in einem Feldexperiment. Die Studie ist ein 4 (Genres) x 2 (Übereinstimmung von Genrepräferenzen)-Between-Subject-Design mit Kontrollgruppe. Jeder Teilnehmer wurde nur mit einer Version des Stimulus konfrontiert.

### 6.2 Operationalisierung

Fünf Versionen eines Textes über die fiktive Studentin Anna bildeten die Stimuli. Die Beschreibung enthielt allgemeine Informationen über Anna und ihre Hobbys. Ausschließlich die Information über Annas Genrevorlieben wurde durch vier verschiedene Fernsehgenres in den Experimentalgruppen variiert: (1) Live-Comedy, (2) Krimi, (3) Politische Information und (4) Soap. Die gewählten Subgenres entstammen den drei übergeordneten Genrekategorien Unterhaltung, Information und Fiktionales, wobei das Genre der fiktionalen Sendungen ob seiner großen Breite mit zwei Subgenres – Krimi und Soap – abgebildet wurde. Im Subgenre Comedy konzentrierte sich die Untersuchung auf deutsche Comedy mit Live-Charakter und bei Politik auf politische Informationssendungen. So wurden vier ähnlich spezifische Subgenres abgebildet. Die Genres wurden jeweils durch zwei spezifische und bekannte deutsche Sendungen operationalisiert. Zur Untersuchung der zweiten Forschungsfrage, die auf den Einfluss der Angabe bzw. Nicht-Angabe der eigenen Genrevorlieben abzielt, wurde eine Kontrollgruppe eingeführt. In der Kontrollgruppe offenbarte Anna keinerlei Genrepräferenzen.

Der sonstige Profiltexat war bewusst neutral gestaltet und enthielt kein Bildmaterial, um Interaktionseffekte mit der Experimentalvariable zu vermeiden (für Annas Profil und die verwendeten Fernsehsendungen siehe Anhang). Das Profil wurde vor der Erhebung in einer qualitativen Vorstudie Personen der Grundgesamtheit zur Beurteilung vorgelegt. Sie beurteilten es als durchweg realistisch und glaubwürdig.

Die Übereinstimmung der Genrevorlieben der Teilnehmer mit denen Annas wurden nicht im Vorhinein kontrolliert, sondern durch Abfrage während der Studie erhoben, d. h. die Übereinstimmung in der Präferenz wurde quasi-experimentell variiert. Die Probanden gaben auf einer Itembatterie mit vierstufiger Skala an, wie sehr sie verschiedene Fernsehprogramme mögen („sehr gerne“ bis „überhaupt nicht gerne“). Unter anderem enthielt die Itembatterie die zwei Fernsehsendungen, die Anna laut der jeweiligen Beschreibung bevorzugte. Datenanalytisch wurde später für jeden Probanden die Distanz zu Anna hinsichtlich der Genrevorlieben im Stimulus berechnet. Die maximale Differenz zwischen Annas positiver Bewertung einer Sendung im Stimulus und der Bewertung der Probanden kann drei Skaleneinheiten betragen. Wicht die Bewertung der zwei Sendungen durch den Probanden durchschnittlich um mehr als 1,5 Skaleneinheiten von Annas Bewertung ab, wurde die Genrepräferenz des Teilnehmers als nicht mit Annas

übereinstimmend gewertet. Die Genrepräferenz des Probanden und Annas wurde als übereinstimmend gewertet, wenn die durchschnittliche Abweichung nicht mehr als 1,5 Skalenpunkte, also die Hälfte der maximal möglichen Differenz betrug. Für die Kontrollgruppe konnte selbstverständlich keine Übereinstimmung errechnet werden, weil Anna diesen Teilnehmern keine Genrevorlieben kommunizierte.

Die affektive Einstellung gegenüber Anna – die abhängige Variable – wurde über zehn Items ermittelt und die Zustimmung zu den Items auf einer fünfstufigen Skala gemessen („stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“; siehe Items im Anhang). Nach Ausschluss eines Items waren die Inter-Item-Korrelationen zwischen allen Aussagen hoch signifikant ( $p = .000$ ), positiv und nur sechs der 45 Korrelationen waren geringer als  $r = .34$ , aber mindestens  $r = .17$ . Eine Hauptkomponentenanalyse mit Kaiser-Normalisierung und Varimax-Rotation zeigte die Eindimensionalität der Skala an, weshalb die neun Items zu einem Mittelwert-Index für die Sympathie zusammengefasst wurden. Die Sympathie-Skala erwies sich als zufriedenstellend reliabel (Cronbachs  $\alpha = .88$ ). Die durchschnittliche Zuneigung zu Anna betrug 3,46 ( $SD = 0,69$ ).

### 6.3 Ablauf der Untersuchung

Die Studie war als Onlinebefragung angelegt. Der Fragebogen war zwischen August und Oktober 2006 im Internet zugänglich. Die Teilnehmer wurden den Experimentalgruppen zufällig zugewiesen. Die Probanden erhielten zunächst einige eher allgemeine Einstiegsfragen. Anschließend wurde der Stimulus präsentiert und die Sympathiebeurteilung zu Anna gemessen. Die durchschnittliche Befragungsdauer lag bei elf Minuten.

### 6.4 Studienteilnehmer

Ein Untersuchungsziel war die Analyse des Effekts verschiedener Genrepräferenzen auf die Sympathiebeurteilung. In Abhängigkeit von der sozialen Gruppe, welcher ein bewertender Befragter angehört, dürften Genres aber unterschiedlich angesehen sein. Denn Milieus haben einen bedeutenden Einfluss auf die Nutzung verschiedener Genres. „Bereits aus Nutzungsdaten lässt sich ablesen, daß in sozial unterschiedlich konfigurierten Lebenswelten auch die Medienwelten je spezifisch strukturiert sind“ (Weiß 1997: 255; siehe auch Cornelißen 1998; Frielingsdorf 1996; Holtz-Bacha 1995; Oliver 2000; Renckstorf & Wester 2001: 148). Aus diesem Grund beschränkten wir die Untersuchung der Wirkung von Genrepräferenzen auf eine homogene soziale Gruppe, für die ein ähnlicher Lebensstil und in der Konsequenz eine geteilte symbolische Bedeutung von Genres angenommen werden kann.

Alter, Geschlecht und Bildungsniveau wurden konstant gehalten. Die Studie schloss nur junge Frauen mit Abitur ein. Die sich daraus ergebende eingeschränkte externe Validität wurde angesichts der Ausschaltung von Störquellen in der Stichprobe, die einen Einfluss auf die Beurteilung von Genres ausüben, in Kauf genommen. 562 Frauen (11 % Ausfallrate) im Alter zwischen 20 und 29 Jahren nahmen teil. Die Rekrutierung erfolgte über ein E-Mail-Schneeballverfahren (persönliche Kontakte) und über das soziale Netzwerk studiVZ. Durchschnittlich waren die Teilnehmerinnen 22,6 Jahre alt, 90 Prozent verfügten über Hochschulreife. Die anderen Probanden hatten einen vergleichbaren Abschluss oder einen Hochschulabschluss. Relevante Störvariablen wie Alter, Bildung und Hobbys waren gleichmäßig über die Experimentalgruppen verteilt.

## 7. Ergebnisse

### 7.1 Einfluss unterschiedlicher Genrevorlieben auf die Sympathiezuschreibung

Hypothese 1 nimmt an, dass Unterschiede in der Sympathie, die eine Person einer anderen entgegenbringt, von den kommunizierten Genrevorlieben abhängen. In den verschiedenen Experimentalgruppen erhielten die Probanden variierende Informationen über Annas Genrevorlieben: Live-Comedy, Krimi, politische Informationssendungen oder Soap. Die Kontrollgruppe wurde über Annas Genrevorlieben nicht informiert.

*Tabelle 1: Sympathiezuschreibung gegenüber Anna in den Experimentalgruppen und der Kontrollgruppe*

	Comedy (n = 125)	Krimi (n = 119)	Politik (n = 124)	Soap (n = 132)	Kontrollgruppe (n = 62)	Gesamt (N = 562)
<i>M</i>	3,44 <sup>ab</sup>	3,48 <sup>ab</sup>	3,57 <sup>a</sup>	3,30 <sup>b</sup>	3,59 <sup>ab</sup>	3,46
<i>SD</i>	.654	.687	.673	.776	.569	.693

Sympathie-Skala: 1 „gar nicht sympathisch“ bis 5 „sehr sympathisch“

<sup>ab</sup> Mittelwerte mit identischen Kennbuchstaben unterscheiden sich nicht signifikant ( $p < .05$ );  $F(4,557) = 3.137$ ,  $p = .014$ ;

Levene-Test auf Varianzhomogenität zeigt ein nicht signifikantes Ergebnis ( $p < .05$ ).

Mittelwertvergleiche durchgeführt mit Korrektur nach Bonferroni.

Mithilfe einer einfaktoriellen Varianzanalyse wurden die vier Experimentalgruppen und die Kontrollgruppe hinsichtlich ihrer Sympathiezuschreibung für Anna verglichen (Tab. 1). Die Analyse zeigt, dass sich die Sympathie unterscheidet, wenn Informationen über unterschiedliche Genrevorlieben gegeben werden ( $F(4,557) = 3,137$ ,  $p < .05$ ). Ein multipler Mittelwertvergleich zeigt allerdings, dass sich lediglich die Gruppen, welchen die Genres politische Informationssendungen und Soap präsentiert wurden, signifikant unterscheiden ( $p < .05$ ). Bekommen die Probanden die Information, das Gegenüber sähe gerne Soaps, bewerten sie Anna als signifikant weniger sympathisch ( $M = 3,30$ ), als wenn das Gegenüber angibt, politische Informationssendungen zu bevorzugen ( $M = 3,57$ ). Die Kenntnis einer Vorliebe für die Genres Comedy und Krimi führt nicht zu einer signifikant gesteigerten oder verringerten Sympathie für das Gegenüber. Damit kann Hypothese 1 nur teilweise angenommen werden. Einige Genrevorlieben führen zu Unterschieden in der Sympathieeinschätzung, während andere Genres in der untersuchten Gruppe der jungen, hoch gebildeten Frauen keine Unterschiede hervorbringen. Die positivste Bewertung wurde dem virtuellen Charakter von der Kontrollgruppe zugewiesen ( $M = 3,59$ ). Der Unterschied zu den anderen Experimentalgruppen ist allerdings nicht statistisch signifikant (was aber wahrscheinlich auf die geringe Größe der Kontrollgruppe zurückgeführt werden kann), so dass die erste Forschungsfrage verneint werden muss.

### 7.2 Einfluss der Ähnlichkeit der Genrevorlieben auf die Sympathiezuschreibung

Hypothese 2 geht davon aus, dass eine Person sympathischer beurteilt wird, wenn sie die gleiche Genrevorliebe hat wie die beurteilende Person. Zur Überprüfung wird das oben beschriebene dichotome Maß für die Übereinstimmung hinsichtlich der Genrepräferenzen verwendet. Die Übereinstimmung der Medienvorlieben wurde quasi-experimentell getestet. Die Genrepräferenzen von 173 Teilnehmern stimmten mit dem Stimulus überein, 372 Probanden hatten andere Vorlieben als Anna. Die Kontrollgruppe

bekam keine Informationen über Annas Präferenzen, weshalb diese Teilnehmer ihre Ähnlichkeit zu Anna in Bezug auf Genrebevorzugung nicht abschätzen konnten.

*Tabelle 2: Sympathiezuschreibung gegenüber Anna in Gruppen mit ähnlichen und nicht ähnlichen Genrevorlieben und in Kontrollgruppe*

	übereinstimmende Genrevorliebe (n = 173)	nicht übereinstimmende Genrevorliebe (n = 327)	Kontrollgruppe (n = 62)	Gesamt (N = 562)
<i>M</i>	3.67 <sup>a</sup>	3.32 <sup>b</sup>	3.59 <sup>a</sup>	3.46
<i>SD</i>	.611	.723	.569	.693

Sympathie-Skala: 1 „gar nicht sympathisch“ bis 5 „sehr sympathisch“

<sup>ab</sup> Mittelwerte mit identischen Kennbuchstaben unterscheiden sich nicht signifikant ( $p < .05$ );  $F(2, 559) = 16,178, p = .000$ ;

Levene-Test auf Varianzhomogenität zeigt ein signifikantes Ergebnis ( $p < .05$ ).

Mittelwertvergleiche durchgeführt mit Korrektur nach Tamhane T2.

Der Gruppenmittelwert der Befragten, die ähnliche Präferenzen haben wie Anna, unterscheidet sich signifikant von der Gruppe, die andere Genrevorlieben hat (Tab. 2). Hypothese 2 kann uneingeschränkt bestätigt werden. Die erste Gruppe beurteilt Anna signifikant sympathischer ( $M = 3,67$ ) als die zweite Gruppe ( $M = 3,22$ ).

Probanden mit anderen Genrevorlieben als Anna bewerten diese auch signifikant negativer als Probanden, die keine Information über Annas Medienvorlieben haben ( $M = 3,59$ ). Im Gegensatz dazu gibt es keinen überzufälligen Sympathie-Unterschied zwischen Probanden, die sich ihrer Ähnlichkeit zu Annas Genrevorlieben bewusst sind, und Probanden, die über keine Kenntnisse zu möglichen Ähnlichkeiten oder Unterschieden verfügen. Allerdings zeigen Personen, die um die Übereinstimmung wissen, eine nicht signifikante Tendenz, Anna mehr zu mögen.

### *7.3 Einfluss der Ähnlichkeit der Genrevorlieben auf die Sympathiezuschreibung bei verschiedenen Genres*

Wie bereits bei Überprüfung der Hypothese 1 deutlich wurde, gibt es Unterschiede im Einfluss verschiedener Genres auf die Sympathiezuschreibung. Dies unterstreicht die Relevanz der zweiten Forschungsfrage, die darauf abzielt, ob unterschiedliche Genres auch einen Einfluss auf den Zusammenhang zwischen Ähnlichkeit in Genrevorlieben und affektiver Einstellung gegenüber einem Anderen haben. Es soll deshalb untersucht werden, ob bei Berücksichtigung der spezifischen Genrevorlieben des Bewertenden Ähnlichkeiten in der Medienvorliebe weiterhin einen Einfluss ausüben. Für alle vier Experimentalgruppen, in welchen für Anna eine variierende Genrevorliebe kommuniziert wurde, wurden getrennt vier einfaktorielle Varianzanalysen durchgeführt. Es wurden jeweils die Sympathie-Mittelwerte der Probanden verglichen, die eine mit dem virtuellen Charakter übereinstimmende bzw. nicht übereinstimmende Genrepräferenz hatten, sowie der Sympathie-Mittelwert der Kontrollgruppe.<sup>1</sup>

1 Anstelle einer multifaktoriellen Varianzanalyse wurden einfaktorielle Varianzanalysen für jedes Genre gerechnet, weil diese Prozedur die Berechnung von Mittelwertunterschieden zwischen den Experimentalgruppen und der Kontrollgruppe ermöglicht. Dies wäre in einem multifakto-

*Tabelle 3: Sympathiezuschreibung gegenüber Anna in Gruppen mit ähnlichen und nicht ähnlichen Genrevorlieben und in Kontrollgruppe nach verschiedenen Genres*

	übereinstimmende Genrevorliebe	nicht übereinstim- mende Genrevor- liebe	Kontrollgruppe	F-Wert	p
Comedy <sup>1</sup>	n = 55 <i>M</i> = 3.67 <sup>a</sup> ( <i>SD</i> = .570)	n = 70 <i>M</i> = 3.25 <sup>b</sup> ( <i>SD</i> = .662)	n = 62 <i>M</i> = 3.59 <sup>a</sup> ( <i>SD</i> = .569)	F (2, 184) = 8.637	.000
Krimi <sup>1</sup>	n = 34 <i>M</i> = 3.65 ( <i>SD</i> = .596)	n = 85 <i>M</i> = 3.41 ( <i>SD</i> = .712)	n = 62 <i>M</i> = 3.59 ( <i>SD</i> = .569)	F (2, 178) = 2.37	n. s.
Politik <sup>1</sup>	n = 42 <i>M</i> = 3.67 ( <i>SD</i> = .626)	n = 82 <i>M</i> = 3.52 ( <i>SD</i> = .694)	n = 62 <i>M</i> = 3.59 ( <i>SD</i> = .569)	F (2, 183) = 0.86	n. s.
Soap <sup>2</sup>	n = 42 <i>M</i> = 3.69 <sup>a</sup> ( <i>SD</i> = .680)	n = 90 <i>M</i> = 3.13 <sup>b</sup> ( <i>SD</i> = .757)	n = 62 <i>M</i> = 3.59 <sup>a</sup> ( <i>SD</i> = .569)	F (2, 191) = 13.34	.000

Sympathie-Skala: 1 „gar nicht sympathisch“ bis 5 „sehr sympathisch“, N = 562

<sup>ab</sup> Mittelwerte mit identischen Kennbuchstaben unterscheiden sich nicht signifikant ( $p < .05$ );

<sup>1</sup>Levene-Test auf Varianzhomogenität zeigt ein nicht signifikantes Ergebnis ( $p < .05$ ).

Mittelwertvergleiche durchgeführt mit Korrektur nach Bonferroni.

<sup>2</sup>Levene-Test auf Varianzhomogenität zeigt ein signifikantes Ergebnis ( $p < .05$ ).

Mittelwertvergleiche durchgeführt mit Korrektur nach Tamhane T2.

Es zeigt sich, dass die Unterschiede in der Sympathiezuschreibung bei Übereinstimmung bzw. Divergenz in der Genrepräferenz vom betrachteten Genre abhängen. In allen Genregruppen wird Anna unsympathischer bewertet, wenn ihre Genrevorliebe bekannt ist und nicht mit der der Probanden übereinstimmt. Allerdings sind diese Unterschiede nicht immer signifikant. Von vier getesteten Genres weisen zwei, Soap und Live-Comedy, signifikante Mittelwertunterschiede im Hinblick auf die Sympathiezuschreibung gegenüber Anna auf. Bei beiden Genres führt eine Nicht-Übereinstimmung zu einer signifikant negativeren Beurteilung als Übereinstimmung und Nicht-Kenntnis. Wenn Annas Genrepräferenzen mit denen des Gegenübers übereinstimmen, weicht der Mittelwert nicht signifikant von dem der Kontrollgruppe ab.

Die Ergebnisse für die Genres Soap und Live-Comedy bestätigen die Befunde aus Hypothese 2 und geben weitere Hinweise zur Beantwortung der Forschungsfrage 1: Im Falle der Unähnlichkeit mit Annas Genrepräferenzen wird sie negativer bewertet, als wenn keine Information über ihre Vorlieben bekannt ist oder wenn ihre Vorlieben denen des Gegenübers ähnlich sind.

Die Genres Krimi und politische Informationssendungen führen nicht zu signifikanten Mittelwertunterschieden. Ob die Vorliebe für Krimis und politische Informationssendungen geteilt, nicht geteilt oder überhaupt nicht kommuniziert wird, hat keine Auswirkung auf die Sympathiewahrnehmung.

riellen Modell nicht möglich gewesen, weil für die Kontrollgruppe der Einfluss der Übereinstimmung bzw. Nicht-Übereinstimmung nicht zum Tragen kommen kann.

## 8. Diskussion

Die Daten deuten an, dass Personen mit unterschiedlichen Genrevorlieben eine unterschiedliche Sympathiebewertung erfahren. Das Wissen, eine Person interessiere sich für politische Informationssendungen, verleitet zu einer positiveren Bewertung, als wenn diese Person Soaps favorisiert. Das Ergebnis entspricht Überlegungen, dass abstrakte Inhalte jenseits des Alltagslebens, die anstrengend zu rezipieren sind (vgl. Meyen 2007), den Rezipienten bei der Gruppe der Studentinnen in positives Licht stellen. Unabhängig von dieser inhaltlichen Begründung könnte auch ein sozial erwünschtes Antwortverhalten der Befragten vermutet werden. Vielleicht halten sie selbst Personen zwar nicht für sympathischer, wenn sie sich für politische Sendungen interessieren, vermuten aber, dass andere Politik für ein relevantes Genre halten. In diesem Fall kehrte sich die Perspektive um, und die Befragten nutzten die in der Befragung kundgetane Information über ihre Eindrucksbildung zum eigenen Impression Management. Krimi und Live-Comedy tragen nicht zur Distinktion bei. Offensichtlich sind diese Genres in der befragten sozialen Schicht weniger extrem besetzt, als dass sie als eindrucksrelevante Besonderheit angesehen würden.

Es konnte weiterhin bestätigt werden, dass Ähnlichkeit in der Genrepräferenz einen Sympathiegewinn bringt. Personen, die ähnliche Vorlieben haben, werden positiver beurteilt als Personen, die andere Genrenutzungsmuster zeigen. Damit deutet sich an, dass Genrepräferenzen relevante Hinweise auf Ähnlichkeit oder Unähnlichkeit zwischen Personen geben können. Gemäß der Literatur (siehe oben) werden ungleiche Personen herabgesetzt. Dies gilt auch bei Verschiedenheit in Genrevorlieben.

Aus der Perspektive einer Person, die danach strebt zu beeindrucken, gilt: Die Kommunikation über die eigene Mediennutzung muss sich nicht zwangsläufig auszahlen, sondern kann im schlimmsten Fall – wenn die bewertende Person diese Interessen nicht teilt – sogar zu einer schlechteren Wahrnehmung des Selbst bei anderen Personen führen. Auf der Basis unserer Daten ist es riskant für ein Individuum, Genrevorlieben zu kommunizieren, wenn es andere beeindrucken möchte. Wir konnten für eine soziale Teilgruppe der Gesellschaft nachweisen, dass jemand durch diese Informationen über einen Aspekt seiner Mediennutzung die Meinung der anderen über sich höchstens verschlechtern, nicht aber verbessern kann. Wenn die Genrevorlieben des Gegenübers bekannt sind und mit den eigenen übereinstimmen, ist eine Kommunikation über dieses Thema ungefährlich – aber wie unsere Ergebnisse andeuten, auch nicht gewinnbringend im Sinne des Impression Managements. Denn wenn die Genrevorliebe mit der des Bewertenden übereinstimmt, folgt keine bessere Beurteilung des Gegenübers, als sie bei Unwissenheit über dessen Präferenzen vorliegt. Die Sympathiezuschreibung verschlechtert sich jedoch, falls Informationen über Unähnlichkeit gegeben werden.

Diese Interpretation gilt jedoch nicht für alle Genres, sondern die Analyse zeigt nur für Soap- und Comedy-Präferenz signifikante Unterschiede. Dies könnte dadurch begründet sein, dass Soap und Comedy in der Gruppe der Befragten eine hohe Nutzung verzeichnen, während Krimis und politische Informationssendungen von anderen Zielgruppen genutzt werden (Göttlich 2000; Paus-Haase & Eckstein 2000; Trepte 2004). Die Genres Soap und Comedy sind außerdem konflikthaltig. Denn Humor wird nicht von jedem Zuschauer gleichermaßen honoriert, die gewählten Humorvarianten stoßen auf unterschiedliche Akzeptanz (Erbeldinger & Kochhan 1998; Madden & Weinberger 1984) und die stark stereotypisierten Rollenbilder in Daily Soaps können bei einigen Rezipienten eine Ablehnung des gesamten Genres hervorrufen. Es steht deshalb zu vermuten, dass eine Ähnlichkeit bei der Präferenz dieser Genres in besonderem Maße als eindrucksrelevant berücksichtigt wird. Soap-Zuschauer zeigen außerdem oft starke Prä-

ferenzen für einzelne Angebote dieser Genrekategorie und weisen andere Sendungen zurück. Da die Ähnlichkeit bzw. Unähnlichkeit in den Genrepräferenzen in der Studie über die Nutzung bestimmter Daily Soaps abgefragt wurde, könnte dies den Effekt verstärken, indem es Anna und die beurteilenden Befragten als Fans der gleichen Daily Soaps zeigt.

Die Befunde deuten an, dass Genrepräferenzen als soziales Zeichen dienen können. Sie stellen eine Eigenschaft eines Individuums dar, die zur Klassifizierung dieser Person herangezogen werden kann. Folglich kann eine Person, die beeindruckt möchte, ihre Klassifizierung und Beurteilung durch Kommunikation über ihre Genrebevorzugung beeinflussen. Sie muss jedoch wissen, gegenüber wem sie über welche Genrevorlieben erfolgreich sprechen kann.

Für die weitere Forschung stellt sich nun die Frage, inwiefern dieser Befund auf andere Formen der Mediennutzung übertragbar ist, ob also auch Informationen über die Präferenz von Fernsehsendungen, Hörfunknutzung u. a. zur Eindrucksbildung herangezogen werden.

Verschiedene Faktoren schränken darüber hinaus die externe Validität der Ergebnisse ein. Die Untersuchung beschränkte sich auf die Gruppe der jungen, hoch gebildeten Frauen. Dadurch sind die Ergebnisse nicht generalisierbar auf andere Bevölkerungsgruppen. Es ist anzunehmen, dass Studierende, die ihre soziale Position noch nicht abschließend gefunden haben, stärker zu Distinktion durch Mediennutzung neigen und Informationen deshalb auch stärker in die Beurteilung einfließen lassen (vgl. Meyen 2007). Die Effekte der untersuchten Genres dürften auch nicht übergreifend vorliegen, sondern einzelne Genres dürften immer nur in bestimmten Gruppen oder Milieus einen Einfluss haben. Die nicht befragten Bevölkerungsgruppen definieren sich gegebenenfalls stärker über andere Genres. Ein zukünftiges Untersuchungsfeld ist also das Potenzial von Medieninhalten zur Kategorisierung in verschiedenen Bevölkerungsgruppen.

In der Studie erhielten die Probanden Informationen über eine bisher unbekannte Person und fällten ein Urteil über sie. Auf Grundlage dieser Daten ist es unmöglich, Rückschlüsse auf die Auswirkungen der Kommunikation über Genrevorlieben auf eine existierende oder gefestigte Beziehung zu ziehen. Außerdem beeinflussen zahlreiche weitere Faktoren wie Persönlichkeitseigenschaften, Einstellungen, Hobbys u. a. das Sympathieempfinden gegenüber einem Menschen. Durch die Konzentration auf den ausschließlichen Einfluss von Genrevorlieben mangelt es der Studie an externer Validität für die persönlichen Situationen, in denen Menschen andere Personen kennenlernen. In einer solchen Situation wirken zahlreiche Faktoren zur gleichen Zeit auf die Entwicklung einer affektiven Einstellung. Es ist deshalb zu untersuchen, welchen Stellenwert Mediennutzung neben anderen einflussreichen Faktoren einnimmt. Die vorgegebene Situation ist allerdings nicht völlig untypisch für Kontakte in Online-Communities, in denen Menschen nur einige wenige Informationen zur Person bekannt sind.

## 9. Fazit

Die Ergebnisse der Studie machen also deutlich, dass Informationen über Mediennutzung bei der Beurteilung von Personen eine Rolle spielen können. Sie sind zum einen Zeichen für die Ähnlichkeit zwischen Personen und befördern damit die Sympathieeinschätzung von Personen, da wir die sympathischer finden, die uns ähnlich erscheinen. Zum anderen finden sich in den Daten Hinweise dazu, dass es für unterschiedliche Genres unterschiedliche Wirkungspotenziale gibt. Die Ergebnisse zu den einzelnen Genres sind aber sicherlich vor dem Hintergrund der untersuchten gesellschaftlichen Teilgruppe zu sehen. Belegt wird insgesamt das Vermögen der Mediennutzung, als symbolisches

Kapital zu fungieren und indirekt Potenziale zur Stärkung oder Schwächung sozialen Kapitals zu bieten. Mediennutzung kann also in den ineinander verwobenen Prozessen von Distinktion, Inklusion und Exklusion durchaus eine Rolle spielen. Mediengebrauch kann somit zum Impression Management eingesetzt werden. Dabei scheinen im Kern aber die Risiken zu überwiegen. Ein Rat an den, der versucht, andere zu beeindrucken, könnte lauten: Sag mir lieber nicht, was du gerne im Fernsehen siehst, sonst riskierst du, dass ich dich nicht mag.

## Literatur

- Acitelli, Linda K.; Kenny, David A.; Weiner, Debra (2001): The Importance of Similarity and Understanding of Partner's Marital Ideals to Relationship Satisfaction. *Personal Relationships* 8 (2): 167-185.
- Asch, Solomon E. (1946): Forming Impressions of Personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 41 (3): 258-290.
- Bargh, John A. (1999): The Cognitive Monster: Evidence against the Controllability of Automatic Stereotype Effects. In: S. Chaiken & Y. Trope (Eds.): *Dual Process Theories in Social Psychology*. New York, NY: Guilford Press, 361-382.
- Bergler, Reinhold (1997): Sympathie und Kommunikation. In: H. Piwinger (Hrsg.): *Stimmungen, Skandale, Vorurteile. Formen symbolischer und emotionaler Kommunikation. Wie PR-Praktiker sie verstehen und steuern können*. Frankfurt a. M.: IMK, 116-153.
- Berkler, Simon (2008): Medien als Marken? Wirkungen von Medienmarken aus medienökonomischer Sicht. Konstanz: UVK.
- Bourdieu, Pierre (1985): Sozialer Raum und „Klassen“. Zwei Vorlesungen. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1987): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Brandstätter, Hermann; Molt, Walter; Rosenstiel, Lutz von; Rüttinger, Bruno; Schuler, Heinz; Stocker-Kreichgauer, Gisela (1971): Der Einfluss in Entscheidungsgruppen als Funktion der Sympathie und des Unterschieds in den Handlungspräferenzen. *Problem und Entscheidung* 6: 2-71.
- Bruner, Jerome S.; Tagiuri, Renato (1954): The Perception of People. In: G. Lindzey (Ed.): *Handbook of Social Psychology* (Vol. 2). Reading, MA: Addison-Wesley, 634-654.
- Bryson, Bethany (1996): "Anything but Heavy Metal": Symbolic Exclusion and Musical Dislikes. *American Sociological Review* 61 (5): 884-899.
- Burleson, Brant R.; Denton, Wayne H. (1992): A New Look at Similarity and Attraction in Marriage: Similarities in Social-Cognitive and Communication Skills as Predictors of Attraction and Satisfaction. *Communication Monographs* 59 (3): 268-287.
- Byrne, Donn; Clore, Gerald L.; Smeaton, George (1986): The Attraction Hypothesis: Do Similar Attitudes Predict Anything? *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (6): 1167-1170.
- Cialdini, Robert B.; Borden, Richard J.; Thorne, Avril; Walker, Marcus R.; Freeman, Stephen; Sloan, Lloyd R. (1976): Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies. *Journal of Personality and Social Psychology* 34 (3): 366-375.
- Cornelißen, Waltraud (1998): Fernsehgebrauch und Geschlecht. Zur Rolle des Fernsehens im Alltag von Frauen und Männern. Opladen: Westdeutscher.
- Devine, Patricia G. (1989): Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components. *Journal of Personality and Social Psychology* 56 (1): 5-18.
- Devine, Patricia G. (2001): Implicit Prejudice and Stereotyping: How Automatic are They? *Journal of Personality and Social Psychology* 81 (5): 757-759.
- Devine, Patricia G.; Monteith, Margo J. (1999): Automaticity and Control in Stereotyping. In: S. Chaiken & Y. Trope (Eds.): *Dual-Process Theories in Social Psychology*. New York, NY: Guilford Press, 339-360.
- Döring, Nicola (2002): Klingeltöne und Logos auf dem Handy: Wie neue Medien der Uni-Kommunikation genutzt werden. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 50 (3): 376-401.

- Erbeldinger, Harald; Kochhan, Christoph (1998): Humor in der Werbung. Chancen und Risiken. In: Jäckel, M. (Hrsg.): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen: Westdeutscher, 141–177.
- Faulstich, Werner (2008): Grundkurs Fernsehanalyse. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Fiske, Susan T. (1998): Stereotyping, Prejudice, and Discrimination. In: D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindezey (Eds.): Handbook of Social Psychology (Vol. 2), 4. Aufl. New York, NY: McGraw-Hill, 357–411.
- Frielingsdorf, Britta (1996): Möglichkeiten und Grenzen quantitativer Reichweitenforschung. Basisdaten zur Nutzung von Radio und Fernsehen. In: G. Marci-Boehncke, P. Werner & U. Wischermann (Hrsg.): Blickrichtung Frauen. Theorien und Methoden geschlechtsspezifischer Rezeptionsforschung. Weinheim: Deutscher Studien Verlag, 147–170.
- Friemel, Thomas N. (2008). Mediennutzung im sozialen Kontext. Soziale Netzwerkanalyse der Funktionen und Effekte interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte. Unveröffentlichte Dissertation an der Universität Zürich. [http://www.zora.uzh.ch/38434/2/Friemel\\_Diss2008V.pdf](http://www.zora.uzh.ch/38434/2/Friemel_Diss2008V.pdf) [02.12.2011].
- Göttlich, Udo (2000): Zur Entdeckung eines Genres. Die deutschen Daily Soaps im Fernsehen der 90er Jahre. *medien praktisch* 24 (3, Sonderheft): 32–44.
- Higgins, E. Tory; Bargh, John A.; Lombardi, Wendy (1985): Nature of Priming Effects on Categorization. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition* 11 (1): 59–69.
- Holtz-Bacha, Christina (1995): Rezeption und Wirkung – gibt es Unterschiede zwischen Frauen und Männern? In: R. Fröhlich & C. Holtz-Bacha (Hrsg.): Frauen und Medien. Eine Synopse der deutschen Forschung. Opladen: Westdeutscher, 254–286.
- Jandura, Olaf; Meyen, Michael (2010). Warum sieht der Osten anders fern? Eine repräsentative Studie zum Zusammenhang zwischen sozialer Position und Mediennutzung. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 58 (2): 208–226.
- Johnson, Kim K. P. (2002): Appearance and Dress as a Source of Information: A Qualitative Approach to Data Collection. *Clothing and Textiles Research Journal* 20 (3): 125–137.
- Jones, James M. (1997): Prejudice and Racism. 2. Aufl. New York, NY: McGraw-Hill.
- Kammrath, Lara K.; Mendoza-Denton, Rodolfo; Mischel, Walter (2005): Incorporating if...then... Personality Signatures in Person Perception: Beyond the Person-Situation Dichotomy. *Journal of Personality and Social Psychology* 88 (4): 605–618.
- Kelley, Harold H. (1950): The Warm-Cold Variable in First Impressions of Persons. *Journal of Personality* 18 (4): 431–439.
- Kelly, George A. (1955): The Psychology of Personal Constructs. New York, NY: Norton.
- Knobloch, Silvia; Vorderer, Peter; Zillmann, Dolf (2000): Der Einfluss des Musikgeschmacks auf die Wahrnehmung möglicher Freunde im Jugendalter. *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 31 (1): 18–30.
- Lennon, Sharron J.; Miller, Franklin G. (1984): Salience of Physical Appearance in Impression Formation. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 13 (2): 95–104.
- Macrae, C. Neil; Bodenhausen, Galen V. (2000): Social cognition: Thinking categorically about others. *Annual Review of Psychology* 51 (1): 93–120.
- Madden, Thomas J. & Weinberger, Marc G. (1984): Humor in Advertising: A Practitioner View. *Journal of Advertising Research* 24 (4): 23–29.
- Meyen, Michael (2007). Medienwissen und Medienmenüs als kulturelles Kapital und als Distinktionsmerkmale. Eine Typologie der Mediennutzer in Deutschland. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 55 (3): 333–354.
- Monahan, Jennifer L. (1998): I Don't know it but I like you – The influence of nonconscious affect on person perception. *Human Communication Research* 24 (4): 480–500.
- Moskowitz, Gordon B. (2005): Social cognition: Understanding self and others. New York, NY: Guilford Press.
- Mummendey, Hans D. (1995): Psychologie der Selbstdarstellung. 2. überarb. und erweiter. Aufl. Göttingen: Hogrefe.
- Norton, Michael I.; Frost, Jeana H.; Ariely, Dan (2007): Less is more. The lure of ambiguity, or why familiarity breeds contempt. *Journal of Personality and Social Psychology* 92 (1): 97–105.

- Oliver, Mary B. (2000). The respondent gender gap. In: D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.): *Media entertainment. The psychology of its appeal*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 215-234.
- Oliver, Mary B. (2003): Mood management and selective exposure. In: J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen & J. Cantor (Eds.): *Communication and emotion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 85-106.
- Paus-Haase, Ingrid & Eckstein, Kirstin (2000): Zwischen Orientierung, Unterhaltung und Ablehnung: Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. *Salzburger Beiträge zur Erziehungswissenschaft*, o. J. (1), 21-42.
- Peterson, Richard A.; Kern, Roger M. (1996): Changing highbrow taste. From snob to omnivore. *American Sociological Review* 61 (5): 900-907.
- Peterson, Richard A.; Simkus, Albert (1992): How musical tastes mark occupational status groups. In: M. Lamont & M. Fournier (Eds.): *Cultivating differences. Symbolic boundaries and the making of inequality*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 152-186.
- Pettigrew, Thomas F.; Christ, Oliver; Wagner, Ulrich; Stellmacher, Jost (2007): Direct and indirect intergroup contact effects on prejudice. A normative interpretation. *International Journal of Intercultural Relations* 31 (4): 411-425.
- Pettigrew, Thomas F.; Christ, Oliver; Wagner, Ulrich; Meertens, Roel W.; Dick, Rolf van; Zick, Andreas (2008): Relative deprivation and intergroup prejudice. *Journal of Social Issues* 64 (2): 385-401.
- Renckstorf, Karsten; Wester, Fred (2001): Mediennutzung als soziales Handeln: Eine handlungstheoretische Perspektive empirischer (Massen-)Kommunikationsforschung. In: T. Sutter & M. Charlton (Hrsg.): *Massenkommunikation, Interaktion und soziales Handeln*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 146-184.
- Richardson, Kenneth D.; Cialdini, Robert B. (1981): Basking in reflected glory. In: J. T. Tedeschi (Ed.): *Impression management theory and social psychological research*. New York, NY: Academic Press, 41-53.
- Rohbeck, Johannes (1978): *Egoismus und Sympathie*. Frankfurt a. M.: Campus Verlag.
- Rosch, Eleanor (1978): Principles of categorization. In: E. Rosch & B. B. Lloyd (Eds.): *Cognition and categorization*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 27-48.
- Russel, Robin J. H.; Wells, Pamela A. (1991): Personality similarity and quality of marriage. *Personal and Individual Differences* 12 (5): 407-412.
- Rydell, Robert J.; McConnell, Allan R. (2006): Understanding implicit and explicit attitude change: A system of reasoning analysis. *Journal of Personality and Social Psychology* 91 (6): 995-1008.
- Scherer, Helmut; Schmid, Hannah; Lenz, Michael; Fischer, Rico (2009): Reine Geschmackssache? Der Kinobesuch als Mittel zur sozialen Abgrenzung. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 57 (4): 484-499.
- Schlenker, Barry R. (1980): *Impression management. The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Schneider, David J. (2004): *The psychology of stereotyping*. New York, NY: Guilford Press.
- Schönbach, Klaus; Lauf, Edmund (1998): Soziodemographische Bestimmungsgründe des Zeitungslesens in den USA und in Westdeutschland, 1974-96: Distinktion und Integration? In: C. Holtz-Bacha, H. Scherer & N. Waldmann (Hrsg.): *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben*. Opladen: Westdeutscher, 205-230.
- Simon, Jeannine (2004): *Wirkungen von Daily Soaps auf Jugendliche*. München: Fischer.
- Spiegel-Verlag (Hrsg.) (2007): *Outfit 6*. Hamburg: Spiegel-Verlag.
- Strack, Fritz; Deutsch, Roland (2002): Urteilsheuristiken. In: D. Frey & M. Irle (Hrsg.): *Theorien der Sozialpsychologie* (Vol. 3). 2. Aufl. Bern, Schweiz: Hans Huber, 352-384.
- Tedeschi, James T.; Lindskold, Sverre; Rosenfeld, Paul (1985): *Introduction to social psychology*. St. Paul, MN: West.
- Trepte, Sabine (2004): Soziale Identität und Medienwahl. Eine binationale Studie zum Einfluss von Gender-Identität und nationaler Identität auf die Selektion unterhaltender Medieninhalte. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 52 (2): 230-249.

- Trepte, Sabine; Ranné, Nabil; Becker, Miriam (2003): Personal Digital Assistants – Patterns of user gratifications. *Communications. The European Journal of Communication Research* 28 (4): 457-473.
- Wagner, Ulrich; Christ, Oliver; Pettigrew, Thomas F. (2008): Prejudice and group related behaviour in Germany. *Journal of Social Issues* 64 (2): 403-416.
- Weiß, Ralph (1997): Auf der Suche nach kommunikativen Milieus. Plädoyer für eine sozialstrukturell interessierte Fragestellung der Nutzenforschung. In: H. Scherer & H.-B. Brosius (Hrsg.): *Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung*. München: Reinhard Fischer, 239-261.
- Wheeless, Lawrence R. (1976): Self-disclosure and interpersonal solidarity: Measurement, validation, and relationship. *Human Communication Research* 3 (1): 47-61.
- Wicklund, Robert A.; Gollwitzer, Peter M. (1982): *Symbolic self-completion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wiswede, Günter (2004): *Sozialpsychologie-Lexikon*. München: Oldenbourg.

## Anhang

### *Stimulus: Annas Profil*

Anna ist 25 Jahre alt und Studentin. Wenn sie nichts für ihr Studium oder in der Uni zu tun hat, genießt sie ihre Freizeit. Sie geht gerne joggen, um sich fit zu halten, und liest, um zu entspannen. Ansonsten trifft sich die 25-Jährige mit ihren Freunden oder geht in der Stadt shoppen. Wenn sie zu Hause ist, hört die Studentin auch gerne Musik oder schaut fern. Ihre Lieblingsfernsehsendungen sind zurzeit „Verliebt in Berlin“ und „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“.

In Abhängigkeit von der Stimulusversion wurden die zwei Lieblingsfernsehsendungen variiert. Folgende Sendungen illustrierten die vier berücksichtigten Genres:

Deutsche Live-Comedy: „Schillerstraße“, „TV total“

Soap: „Verliebt in Berlin“, „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“

Politische Informationssendungen: „Sabine Christiansen“, „Frontal 21“

Krimi: „Tatort“, „Alarm für Cobra 11“

### *Sympathie-Skala*

Zustimmung zu den Items gemessen auf einer Fünferskala von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“:

Ich würde mit Anna einen Kaffee trinken gehen.

Anna ist mir sympathisch.

Anna passt gut in meinen Freundeskreis.

Ich finde, dass Anna intelligent wirkt.

Ich halte nichts von Anna. (Item für die Analyse gedreht)

Ich könnte mich gut mit Anna unterhalten.

Ich lege keinen Wert darauf, Anna persönlich kennenzulernen. (Item für die Analyse gedreht)

Ich würde auf eine Party von Anna gehen.

Meine Freunde sind ganz anders als Anna. (Item für die Analyse gedreht)

Ich denke nicht, dass Anna beliebt ist. (Item bei der Skalenbildung ausgeschlossen)