



Fernand DJOUMESSI TEMFACK

Vergleichsanalyse der sozialen Vorstellungen, Attitüden und Verhalten bezüglich des Paralympischen Sportes in Deutschland, Frankreich und Kamerun.

Zusammenfassung

Behinderung ist ein gängiger und scheinbar selbstverständlicher Begriff, da er uns täglich in unserer Gesellschaft und/oder in den Medien begegnet. Dennoch ist dieser Begriff umstritten und lässt nur wenig Raum für Einstimmigkeit, da verschiedene Modelle zur Erklärung von Behinderung herangezogen wurden. Es ist allgemein bekannt, dass das Konzept der Beeinträchtigung so alt ist wie der Homo Sapiens. Das Konzept der Behinderung - als Reaktion auf eine Beeinträchtigung - könnte ebenfalls so alt sein wie der Homo sapiens und wurde von Wissenschaftlern häufig verwendet, um den Grad der Solidarität prähistorischer menschlicher Gruppen oder Gesellschaften zu bewerten.

Im Gegensatz zum Konzept der Behinderung ist das Konzept des Hochleistungssports für Behinderte (im Folgenden oft als paralympischer Sport bezeichnet) in der jahrtausendealten Geschichte des Sports und der körperlichen Praktiken neu (Schantz & Gilbert, 2012a, b). Dieses neue Phänomen kämpft mit seinen Praktikern um die gleiche Akzeptanz und "Einbürgerung" wie sein olympisches Pendant zu gewinnen (Silva and Howe, 2018). Diese Arbeit stellt Fragen und zielt darauf ab, aus einem gemischten sozialpsychologischen und marketingbezogenen Blickwinkel zu analysieren, wie die Gesellschaft heutzutage auf Beeinträchtigungen im sportlichen Kontext reagiert, d. h. Variablen zu erforschen, die dazu beitragen, das Konsumverhalten von Menschen im paralympischen Sport aus einer inter-nationalen Perspektive zu beschreiben, zu erklären, zu verstehen und zu modellieren.

Im Vergleich zu seinem olympischen Gegenstück hat der paralympische Sport nur sehr wenig Aufmerksamkeit von sozialwissenschaftlichen Wissenschaftlern erhalten. Von den wenigen vorhandenen sozialwissenschaftlichen Arbeiten zum paralympischen



Sport wurde eine überwältigende Anzahl mit einem qualitativen methodischen Ansatz durchgeführt. Nur eine sehr begrenzte Anzahl von Studien hat das Konsumverhalten der Menschen in Bezug auf paralympische Sportarten aus einer quantitativen Perspektive untersucht. Während diese quantitativen Bemühungen ausschließlich auf einem einzigen theoretischen Ansatz zur Erklärung des Konsumverhaltens bei paralympischen Sportarten basieren und geografisch in einer einzigen Stadt durchgeführt wurden, bietet diese Arbeit die Möglichkeit, das Verständnis des Konsumverhaltens der Menschen in Bezug auf paralympische Sportarten während der Paralympics in Tokio (2021) aus einer synkretistischen und quantitativen Perspektive zu analysieren und zu vertiefen.

Die theoretische Grundlage bindet (1) die überarbeitete Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991), (2) die Theorie der sozialen Repräsentationen (Moscovici, 1961), (3) die nordamerikanischen Theorien der Motive und Zwänge (Kim und Trail, 2010, 2011) und der Bindungspunkte (Trail, Robinson, Dick und Gillentine, 2003) des Sportkonsumverhaltens sowie (4) die Theorien des Medieneinflusses auf die Wahrnehmung von Gruppen (McCombs und Shaw, 1972; Gerbner 1967) zusammen, und die geografische Durchführung erfolgte in drei Ländern, nämlich Kamerun, Frankreich und Deutschland.

Aufgrund der mutmaßlichen Covid 19-Situation, die das Internationale Paralympische Komitee gezwungen hat, die Paralympics in Tokio (2021) ohne Zuschauer (vor Ort) zu veranstalten, und der Tatsache, dass die Medien als Hauptkanal, über den die Menschen den paralympischen Sport erleben, gut etabliert sind (Schantz und Gilbert, 2012a, b, Brittain, 2016), haben wir das Konsumverhalten im paralympischen Sport in das Medienkonsumverhalten im paralympischen Sport und die Mundpropaganda operationalisiert. Bei der Interpretation der Ergebnisse haben wir jedoch dem Medienkonsum im paralympischen Sport den Vorrang gegeben.

Die Ergebnisse legen nahe, dass auf länderübergreifender Ebene die affektive Dimension der Attitüde der einzige direkte Prädiktor für den Medienkonsum im paralympischen Sport ist. Über dieses länderübergreifende Prädikat hinaus sind Wissen (kognitive Dimension der Attitüde), frühere Verhaltensweisen und Medienwerbung direkte Prädiktoren für den paralympischen Sportmedienkonsum in Kamerun, soziale



Université
franco-allemande
Deutsch-Französische
Hochschule

Normen und nationale Identität sind direkte Prädiktoren für den paralympischen Sportmedienkonsum in Frankreich, und Medienwerbung, nationale Identität und frühere Verhaltensweisen sind direkte Prädiktoren für den paralympischen Sportmedienkonsum in Deutschland. Aus diesen Ergebnissen werden mehrere Empfehlungen für nationale und internationale paralympische Sportverbände und Medien abgeleitet, um die Zuschauerzahlen im paralympischen Sport zu erhöhen.