

Fernsehen und parasoziale Beziehungen

Neuere Untersuchungen zum Verhältnis
von Zuschauern zu TV-Personen

Diplomarbeit

im Fach Medienwissenschaft
Studiengang Öffentliche Bibliotheken
der
Fachhochschule Stuttgart –
Hochschule der Medien

Andrea Effinger

Erstprüfer: Prof. Dr. Manfred Nagl
Zweitprüfer: Prof. Dr. Horst Heidtmann

Bearbeitungszeitraum: 15. Juli 2002 bis 15. Oktober 2002

Stuttgart, Oktober 2002

Zusammenfassung

Das Medium Fernsehen, in Verbindung mit dem Konzept der parasozialen Beziehung, ist Thema dieser Arbeit. Dabei werden zuerst Akteure und Zuschauer des Mediums Fernsehen, ebenso aber auch die individuelle Zuschauerperson näher betrachtet und vorgestellt. Im Anschluss daran wird das Konzept der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung von ihren Anfängen bis heute geschildert, verglichen und in verschiedene theoretische Modelle integriert. Die Kombination von Medium und Konzept wird dann mit besonderem Augenmerk auf die Beziehung zwischen TV-Person und Zuschauer näher beleuchtet und versucht, empirisch (dt. auf Erfahrung beruhend) zu bestätigen. Abschließend wird darauf hingewiesen, dass das Konzept noch unzureichend erforscht oder theoretisch falsch verankert worden ist.

Schlagwörter: parasoziale Beziehung; parasoziale Interaktion; Fernsehperson; Rezipient; Medienwirkung, Zuschauerverhalten

Abstract

The intension of this paper is to gain a closer look at the medium television and its connection with the conception of parasocial relationship. This will be achieved by firstly analysing and presenting protagonists and spectators of the medium television as well as the individual viewer him- or herself. Secondly the two concepts of the parasocial interaction and parasocial relationship will be described in their historical development, compared with each other and classified within several theoretical constructs. Thirdly the combination of television and the earlier described conception will be examined emphasising the relation between TV protagonists and spectators. This will be empirically substantiated. Finally, it will be pointed out, that the conception is not sufficiently researched or its theoretical background inadequate or scientifically immature.

Keywords: parasocial relationship; parasocial interaction; protagonist; spectator; media effect; spectator behaviour

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	2
Abstract	2
Inhaltsverzeichnis.....	3
Abbildungsverzeichnis.....	5
1 Einleitung.....	6
2 Begriffsdefinitionen	8
2.1 Parasoziale Interaktion (PSI).....	8
2.2 Parasoziale Beziehung (PSB)	9
3 Das Medium Fernsehen und seine spezifische Angebotsweise.....	11
4 Fernsehpersonen und Zuschauer im Bereich der Medienforschung.....	13
4.1 Die Herausbildung von Stars und TV-Personen	13
4.2 Besondere Merkmale von TV-Personen.....	14
4.3 Das kommunikative Verhalten von TV-Personen	15
4.4 TV-Personen als Persona	16
4.5 Zuschauermerkmale und ihr Einfluss auf die Art der Wahrnehmung von TV-Personen.....	16
4.6 Aktivität der Zuschauer.....	18
4.7 Zuschauerforschung als Gratifikationsforschung	18
5 Parasoziale Interaktionen (PSI) und Parasoziale Beziehungen (PSB).....	20
5.1 Das erste Konzept Parasozialer Interaktion und Parasozialer Beziehung von Donald Horton und R. Richard Wohl.....	20
5.2 Das Konzept des „Symbolischen Interaktionismus“ im Bereich parasozialer Interaktion	22
5.3 Das dynamisch - transaktionale Modell medialer Kommunikation hinsichtlich parasozialer Interaktion	25
5.4 Parasoziale und soziale Interaktion im Vergleich.....	28
5.5 Stand der Forschung im Bereich parasozialer Interaktion	30
5.6 Von der parasozialen Interaktion zur parasozialen Beziehung	32
5.7 Parasoziale Beziehungen im Vergleich zu sozialen Beziehungen	34
5.8 Parasoziale Beziehung und parasoziale Interaktion: Abhängigkeit, Gemeinsamkeiten und Unterschiede.....	35
6 Parasoziale Beziehung und Fernsehen	37
6.1 TV-Personen und ihr Einfluss auf parasoziale Beziehungen	37

6.2	Qualität der parasozialen Beziehungen zu TV-Personen	38
6.3	Ergänzung oder Ersatz für soziale Beziehungen?	41
6.4	Kriterien zur Unterscheidung von verschiedenen Untergruppen mit parasozialen Beziehungen	43
6.4.1	Bildung	43
6.4.2	Vielseher und Wenigseher	44
6.4.3	Einsamkeit und Geselligkeit	44
6.4.4	Alter	46
6.4.5	Geschlecht	48
7	Verschiedene Sendeformate und ihr Einfluss auf parasoziale Beziehungen.....	49
7.1	Fiktionale Sendeformate	49
7.1.1	Serien	49
7.1.2	Daily Soap.....	50
7.2	Non-fiktionale Sendeformate.....	53
7.2.1	Daily Talkshow.....	53
7.2.2	Nachrichten.....	55
7.2.3	Fernsehshow	56
8	Messungsmethoden zur Untersuchung von parasozialer Interaktion und parasozialer Beziehung.....	58
8.1	Die „Parasocial Interaction Scale“ von Rubin, Perse & Powell.....	58
8.2	Vorstellung einzelner jüngster Studien zur Untersuchung von parasozialen Beziehungen	59
9	Stand der Forschung im Bereich parasozialer Beziehungen.....	63
9.1	Missverständnisse und Vorurteile in der bisherigen Forschung	63
9.2	Parasoziale Beziehung: weiterer Forschungsbedarf.....	64
	Literatur- und Quellenverzeichnis	67
	Anhang	72
	Erklärung	76

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verständigung als Schnittmenge von Bedeutungsvorräten.....	24
Abbildung 2: Das Grundmuster des dynamisch-transaktionalen Modells	26
Abbildung 3: Parasoziale Interaktion im Rahmen des dynamisch-transaktionalen Modells.....	28
Abbildung 4: Kreis-Prozeß-Modell parasozialer Beziehungen (der Faktor n steht für beliebig viele weitere Prozesse)	33
Abbildung 5: Einschätzung der Beziehungsqualität: Vergleich zwischen Fernsehlieblingsperson, besten Freunden und guten Nachbarn (Mittelwerte)	40
Abbildung 6: Beziehungsqualität Freund und TV-Person in Abhängigkeit von Geselligkeit und wahrgenommener Einsamkeit der Zuschauer	45

1 Einleitung

TV-Moderatoren¹, die ihre Zuschauer zu Beginn der Sendung freundlich begrüßen und diese entsprechend darauf reagieren, jugendliche Rezipienten von Seifenopern, die ihre Lieblingsfiguren bewundern oder auch vermissen, Nachrichtensprecher, die fast zu ständigen Begleitern des Publikums werden und ihnen so vertraut sind wie Freunde, alle haben sie eines gemeinsam, die "parasozialen Interaktionen" bzw. "parasozialen Beziehungen", wie sie innerhalb der Kommunikations- und Medienwissenschaft genannt werden.

Parasoziale Interaktionen und parasoziale Beziehungen sind jedoch keine Moderscheinungen der letzten Jahre, sondern basieren auf einem Aufsatz von 1956 von Horton & Wohl, die Grundformen für diese Art der Fernsehrezeption entdeckt und erklärt haben. Dabei verbindet das Thema der parasozialen Beziehung sowie der parasozialen Interaktion heutzutage, wie auch in der bisherigen Forschung, die Medienwissenschaft mit den Geisteswissenschaften, der Psychologie, der Sozialwissenschaft und der Kommunikationswissenschaft.

Speziell zu erwähnen ist, dass die parasoziale Beziehung nicht für sich alleine steht, sondern immer in einem Atemzug mit der parasozialen Interaktion genannt wird. Das heißt aber nicht, dass die Begriffe synonym gebraucht werden dürfen, sondern die bisherige Forschung geht davon aus, dass die parasoziale Beziehung aus der parasozialen Interaktion resultiert und umgekehrt.

Diese Arbeit befasst sich jedoch speziell mit parasozialen Beziehungen zu Fernsehpersonen. Dabei steht vor allem der Zuschauer im Mittelpunkt des Interesses, denn von ihm geht die parasoziale Beziehung aus. Er kann die Fernsehperson sehen, während die TV-Person nur erraten kann wie die Zuschauer reagieren und wie sie rezipieren. Parasoziale Beziehungen sind innerhalb dieser Arbeit auf das Medium Fernsehen beschränkt, obwohl es bei anderen Medien wie Radio oder Computer ebenfalls zu solchen Beziehungen kommen kann. Als TV-Personen wurden Nachrichtenmoderatoren, Serienfiguren, Talkshowmoderatoren und ähnliche definiert, während unprominente Studiogäste, wie z.B. in einer Talkshow, nicht berücksichtigt werden konnten. Ihnen fehlten die typischen Merkmale, denn sie haben meist nur einen Auftritt. Parasoziale Beziehungen leben aber von der Häufigkeit des Auftretens der Personen und dem beinahe täglichen Kontakt mit der Fernsehperson.

Diese Arbeit konzentriert sich auf die neueren Untersuchungen in den letzten 15 Jahren, obwohl natürlich davor schon das Konzept von Horton & Wohl von verschiedenen

¹ Alle männlichen Bezeichnungen sollen natürlich gedanklich durch die weiblichen Bezeichnungen ergänzt werden.

Autoren näher beleuchtet worden ist. Dennoch hat sich seit den letzten 15 Jahren die Art und Weise der Erforschung verändert, vor allem bezogen auf die Aktivität des Publikums, und das Konzept wurde mit neuen Modellen in Verbindung gebracht (z.B. dynamisch-transaktionales Modell, symbolischer Interaktionismus).

Innerhalb vieler Studien und Untersuchungen zur parasozialer Interaktion und parasozialer Beziehung werden Instrumente und Anwendungen aus der Statistik verwendet, deren Auswertung und Berechnung dann zum eigentlichen Ergebnis führen. Diese in aller Ausführlichkeit zu beschreiben, hat der Rahmen dieser Arbeit nicht zugelassen. Außerdem sollte speziell Art und Weise der Untersuchung geschildert werden, wobei besonders Wert auf die Ergebnisse hinsichtlich der Forschung und Verifizierung der jeweils aufgestellten Hypothese gelegt wurde.

Insgesamt sollte versucht werden verschiedene mögliche Einflüsse von Medium, Fernsehperson und Zuschauer näher zu beleuchten und somit der Entstehung von parasozialen Beziehungen auf die Spur zu kommen.

2 Begriffsdefinitionen

2.1 Parasoziale Interaktion (PSI)

Parasozial:

Die Bedeutung des Begriffes lässt sich bei der Betrachtung der Vorsilbe näher erklären: „para-“ kommt aus dem Griechischen und bedeutet „von seiten“, „bei“, „entlang“, „neben“, als Präfix gebraucht „nahe stehend“, „ähnlich“ oder „von der Norm abweichend“, „fehlerhaft“².

Die Vorsilbe „Para“ meint nun also entweder das Wissen um die Andersartigkeit (im Sinne von „von der Norm abweichend“) der Interaktion oder es meint die Andersartigkeit der Interaktion selbst. Andererseits kann die Vorsilbe auch im Sinne von „ähnlich“ interpretiert werden, und als Parallelbedeutung auf die Ähnlichkeit zu dem Begriff „sozial“ hinweisen. Der Begriff „parasozial“ kann in der Verbindung mit dem Begriff „Interaktion“ als ein Parallelverhalten gegenüber interpersonalen Interaktionen eingestuft werden, auf der anderen Seite unterscheidet es sich grundlegend von jener, bedingt durch die Medialität und den kommunikativen Rahmen.³

Interaktion:

Der zweite Teil des Begriffes, nämlich die „Interaktion“ meint in der Psychologie und Soziologie: „das aufeinander bezogene Handeln zweier oder mehrerer Personen, z. B. in Form sprachlicher Kommunikation. Dabei orientieren sich die Handelnden in der Regel an einander komplementären Erwartungen, Rollenvorstellungen, Verhaltensweisen und Aktionen.

„Interaktion ist die elementare Einheit des sozialen Geschehens, in der Menschen ihr Verhalten aneinander orientieren.“⁴

Parasoziale Interaktion:

In dieser Zusammensetzung taucht der Begriff zum ersten Mal bei den beiden amerikanischen Soziologen Horton & Wohl in ihrem Zeitschriftenaufsatz von 1956 auf.

² Brockhaus - Die Enzyklopädie (2001)

³ Vgl. Wulff (1996a), S.31

⁴ Krappmann (1989), S.310

Parasoziale Interaktion ist eine medial vermittelte Kommunikation zwischen Zuschauern und Fernsehakteuren: „This simulacrum of conversational give and take may be called para-social interaction“.⁵

Eine eher zuschauerorientierte Definition stammt von Fabian: Zuschauer reagieren auf personenzentrierte Sendungen in ähnlicher Weise wie in zwischenmenschlichen Interaktionsprozessen; sie verhalten sich so, als ob sie von der Person auf dem Bildschirm persönlich angesprochen seien.⁶

Der aktive Zuschauer ist Voraussetzung für ein solches Konzept, was folgende Definition unterstreicht: Parasoziale Interaktion beschreibt das „verbale Geben und Nehmen“, dementsprechend soll PSI als das aktive Verhalten der Rezipienten während der Fernsehrezeption definiert werden.⁷

2.2 Parasoziale Beziehung (PSB)

Der Begriff „parasozial“ wurde bereits im letzten Kapitel erklärt und behält seine Definition auch in Verbindung mit dem Begriff „Beziehung“.

Beziehung:

Beziehung, auch: soziale Beziehung, hat als Basis den Kontakt und die Kommunikation, die in Intensität sowie Art und Weise variieren können und dadurch die Beziehung prägen (zwischenmenschliche Beziehung).⁸

Parasoziale Beziehung:

Horton und Wohl erwähnten bereits in ihrem ersten Aufsatz 1956 den Begriff der parasozialen Beziehung, trennten ihn aber nicht durch eindeutige Definitionen vom Begriff der parasozialen Interaktion ab. „We propose to call this seeming face-to-face-relationship between spectator and performer a para-social relationship.“⁹

Ein Jahr später 1957 wird der Begriff noch genauer in einem Aufsatz von Horton & Strauss behandelt und definiert: „Over the course of time, direct and indirect interplay...binds them together...the relationships built up...seems no different in kind from those characteristics of normal social life...“¹⁰

⁵ Horton & Wohl (1956), S.216

⁶ Vgl. Fabian (1993), S.60

⁷ Vgl. Thallmair & Rössler (2001), S.183

⁸ Lexikon der Psychologie (2002)

⁹ Horton & Wohl (1956), S.185

¹⁰ Horton & Strauss (1957), S.587

Etwas mehr über das Wesen dieser Beziehung zeigt die Definition von Visscher & Vorderer: Parasoziale Beziehungen sind einseitige, nicht-reziproke, scheinbar zwischenmenschliche Beziehungen, welche Rezipienten zu Medienpersonen, insbesondere im Fernsehen, zueinander aufbauen können. Solche Beziehungen entstehen infolge wiederholter oder regelmäßiger „Begegnungen“ (sog. Parasozialer Interaktionen), bei der die Medienpersonen die Zuschauer adressieren und diese wiederum kognitiv (dt. erkenntnistmässig), emotional oder sogar konativ (dt. zielgerichtet) reagieren.¹¹

Die Abgrenzung zur parasozialen Interaktion zeigen Thallmair und Rössler in ihrer Definition: Der Begriff „parasoziale Beziehung“ wird als die Bindung eines Rezipienten zu einer Medienperson definiert. Diese Bindung geht über die Rezeptionssituation hinaus und äußert sich beispielsweise in Meinungen der Rezipienten gegenüber der Medienperson, die oft auch als „Persona“ bezeichnet wird.¹²

Die Verbindung und Ähnlichkeit zu sozialen Beziehungen und den kognitiven Prozess betont Gleich: „Parasoziale Beziehungen haben Prozesscharakter und sind dynamischen Veränderungen unterlegen. Nach dem ersten Kontakt finden weitere parasoziale Prozesse statt, deren „Resultat“ eine jeweils aktuelle Beziehungskonstellation darstellt. Sie haben wie reale soziale Beziehungen einen Anfang, einen Verlauf und sicher auch irgendwann ein Ende“.¹³ Parasoziale Beziehungen sind in den meisten Fällen „innere Partizipationen“, sie sind imaginär und finden im Kopf statt.¹⁴

¹¹ Vgl. Visscher & Vorderer (1998), S.454

¹² Vgl. Thallmair & Rössler (2001), S.183f.

¹³ Gleich (1997), S.73

¹⁴ Gleich (1995), S.365

3 Das Medium Fernsehen und seine spezifische Angebotsweise

90 Prozent der Personen über 14 Jahre gaben 2001 an, mehrmals in der Woche fernzusehen.¹⁵ Im Vergleich zu anderen Freizeitbeschäftigungen, wie z.B. Lesen oder Sport treiben, ist das Fernsehen die liebste Freizeitbeschäftigung und rangiert ganz weit vorne in der Liste alltäglicher Beschäftigungen. Es kann auf verschiedenste Weise in den Alltag integriert werden, z.B. als „Lückenfüller“, „elektronische Tapete“ oder „Freizeiterlebnis“. Dabei kann es für Entspannung und Ablenkung sorgen, Probleme des Alltags für kurze Zeit verdrängen, und nach Meinung vieler Zuschauer einen Überblick über Entwicklungen in Politik und Zeitgeschehen geben.

Es ist ein Medium, das reich an Reizen ist, seien es die bewegten Bilder, die akustischen Signale oder die nonverbalen Hinweisreize von Personen. Auch wird durch das „setting“ der Rezeptionssituation, meist das eigene Wohnzimmer, eine Nähe geschaffen, die eine „Beziehungsaufnahme zu den Akteuren im Fernsehen“¹⁶ unterstützt.

Welche fernsehspezifischen Faktoren begünstigen aber nun das Entstehen von parasozialen Interaktionen und schließlich die Bildung von parasozialen Beziehungen? Spezifische Präsentationsmodalitäten unterstützen dies: im Vergleich zu anderen Medien vermittelt das Fernsehen ein wirklichkeitsnahes Abbild. Durch die mehrkanalige, audiovisuelle Vermittlung und die hohe technische Qualität (Bildschärfe, Farbqualität), denkt der Zuschauer Anteil an einer Wirklichkeit zu haben, die jedoch nur inszeniert wird.

Fernsehen ist aber neben der Rezeption von Inhalten, auch ein interpersonales Geschehen, das sich zwischen TV-Personen und Zuschauern abspielt. Die spezielle Präsentationsform des Fernsehens erweckt die Illusion eines face-to-face-Kontaktes, durch Nahaufnahmen, bestimmte Kameraeinstellungen und Bildausschnitte. Der Zuschauer kann den Akteur als gleichzeitig handelnd erfahren und kann durch die Gleichzeitigkeit der Informationsvermittlung und Informationsaufnahme schnell zu einer Interaktion verleitet werden. Im Bereich der Synchronizität spielen z.B. die Moderatoren und Sprecher eine entscheidende Rolle. Durch Sätze wie „... ich erhalte gerade die Meldung...“ oder Versprecher sollen die Zuschauer davon überzeugt werden, dass das Gesehene eben in diesem Moment stattfindet.¹⁷ Der Zuschauer bekommt einen Eindruck von subjektiver Nähe und Realität. Die TV-Person wird in einem hohen Realitätsgrad abgebildet, was schließlich zum Entstehen von parasozialen Interaktionen und

¹⁵ Media Perspektiven: Basisdaten (2001), S.73

¹⁶ Fabian (1993), S.67

¹⁷ Fabian (1993), S.69

parasozialen Beziehungen führen kann. Der mediale Rahmen in dem Fernsehpersonen auftreten ähnelt der realen sozialen Interaktion auf sehr starke Art und Weise.

Das Fernsehen stellt also ein ideales Medium für die Parasozialität dar und die Wahrscheinlichkeit zur Bildung von parasozialen Beziehungen steigt. Das Medium wird außerdem von der breiten Masse der Bevölkerung auch regelmäßig genutzt. Das Radio im Vergleich dazu, das auch bereits im Hinblick auf das Konzept von Horton & Wohl untersucht worden ist, kann zwar auch zu Parasozialität beitragen, ist aber durch seine medienspezifischen Eigenschaften (hier sind keine visuellen Reize möglich) weniger geeignet.

Die Bildung von PSI und PSB ist aber neben dem Medium Fernsehen, das einen Einfluss darauf hat, welche Art von Rezeption erfolgt, auch von den beiden Parteien der Interaktion, von den Verhaltensweisen der TV-Person und von den spezifischen Eigenschaften der Zuschauer abhängig.¹⁸ Im Folgenden sollen nun beide Seiten und ihre Voraussetzungen und Reaktionen während und nach der Rezeption aufgezeigt werden.

¹⁸ Gleich (1997), S.39

4 Fernsehpersonen und Zuschauer im Bereich der Medienforschung

4.1 Die Herausbildung von Stars und TV-Personen

Personen auf dem Bildschirm spielen für den einzelnen Zuschauer eine wichtige Rolle und haben für sie mindestens dieselbe Bedeutung wie der Programminhalt. Durch ihre wichtige Funktion in den verschiedensten Sendeformaten hat sich schon sehr früh der Typus des Stars gebildet, später hat sich dann der Typus des Fernsehstars entwickelt.

Von einem Starsystem wird erstmals Anfang der 20er Jahre gesprochen, als der amerikanische Kinofilm seine erste Blütezeit erlebt. Es gab verschiedene Ursachen, welche die darstellenden Personen in den Mittelpunkt des Interesses rückten: die Nahaufnahme als technische Neuerung; die Trennung von Rolle und Darsteller (die Darsteller sind keine anonymen Figuren mehr); das Interesse des Publikums (ein neuer Zweig genannt „Boulevardjournalismus“ unterstützte diese Entwicklung).

Im Bereich des Fernsehens kann man ungefähr seit den 80er Jahren von einem Fernseh-Starsystem sprechen. Die Medienlandschaft veränderte sich in dieser Zeit grundlegend – das duale Rundfunksystem wurde eingeführt, privat-kommerzielle Anbieter etablierten sich, bald vergrößerte sich das Programm in quantitativer Sicht maßgeblich.

Durch die gegebene Konkurrenzsituation zwischen zahlreichen Sendern wurden nun die „Stars“ unter den Medienakteuren immer mehr zum Kapital der Medienanbieter und rückten ins Zentrum des kommerziellen Interesses. Mittlerweile zählen schon weniger die Inhalte, sondern für die Zuschauerquote ist entscheidend, welcher Star oder Star-moderator zu sehen ist. Für das Publikum ist erst wiederholter und häufiger Fernsehkontakt Anlass, eine Fernsehperson als Star zu bezeichnen. Das Fernsehen hat vor allem auch den Typus des Serienstars, eine neue und ganz andere Form des Starwesens, etabliert.¹⁹

Insgesamt gesehen muss man Fernsehpersonen unterscheiden:

1. Da wäre zum einen der Fernsehstar, der seinen Status durch den Erfolg im Fernsehen erlangt hat. Dazu gehören zum Beispiel Quizmaster, Showmaster, Talkmaster und Unterhaltungskünstler. Für sie bezeichnend sind die durchgängige Selbstinszenierung und die non-fiktionale Rolle.

¹⁹ Vgl. Strobel; Faulstich (1998), S.187

2. Dann gibt es die Fernsehprominenten im „Fact-Bereich“, das sind Moderatoren im Bereich der Nachrichtensendungen oder Journalisten im Bereich der Magazinsendungen und Reportagen im Fernsehen.
3. Schließlich gibt es die Fernsehprominenten im „Fiction-Bereich“, das sind Serienschauspieler oder Schauspieler in Fernsehfilmen.
4. Immer mehr Personen des öffentlichen Lebens erreichen aber ebenfalls diesen Status, hier seien nun Sportler, Künstler und Politiker genannt.

All diese Personen können zum Zuschauer auf ihre jeweilige Art und Weise Kontakt aufnehmen, durch direkte Ansprache, Blickkontakt oder durch eine bestimmte Kameraeinstellung, um nur einige Beispiele zu nennen, im jeweiligen Sendeformat, das ihnen zur Verfügung steht. Sie spielen dabei für den Zuschauer eine entscheidende Rolle.

4.2 Besondere Merkmale von TV-Personen

Welche besonderen Eigenschaften und Merkmale zeichnen nun TV-Personen für den Zuschauer aus? Da wäre zum einen die äußere Erscheinung zu nennen (Aussehen, Attraktivität, Kleidung), die bei positiver Beurteilung durch den Zuschauer von diesem als angenehm beschrieben wird. Die Charakteristik der Stimme lässt den Zuschauer die Fernsehperson als „good“ or „bad guy“ wahrnehmen. Das Geschlecht der Fernsehperson hängt stark mit der eigenen Geschlechtsrollenorientierung der Zuschauer zusammen. Das Alter kann zu negativen Bewertungskriterien führen, wenn die Rolle altersunangemessenes Verhalten zeigt. Der situative Kontext spielt in der Wahrnehmung der Fernsehperson ebenfalls eine Rolle.

Das Verhalten der TV-Person sowie ihre verbalen und nonverbalen emotionalen Signale führen beim Zuschauer zu einem bestimmten Bild, das dieser sich von ihr macht. Die Bedeutsamkeit von Medienpersonen als „Wahrnehmungs- und Verarbeitungsobjekte“, lässt sich aber auch empirisch analysieren und begründen. Einige Untersuchungen zur Medienwirkung im Hinblick auf die agierenden Personen ergaben folgendes:

- Die Darstellung und die Berichterstattung über Personen stellen das bedeutendste Material der meisten Medieninhalte dar.
- Das Fernsehangebot wird von Personen dominiert, im Informationsbereich sowie in den Unterhaltungsprogrammen. Auch die meisten fiktionalen Angebote drehen sich um Personen. Auch die Rezeption der Zuschauer ist in erster Linie personenkonzentriert.
- Medienwirkungen treten allgemein eher in Verbindung mit Urteilen und Entscheidungen zu Personen als zu Sachverhalten auf.

- Fernsehakteure werden von den Zuschauern sehr spontan und nachhaltig mit Gefühlen besetzt.²⁰

TV-Personen haben also zum einen bestimmte Verhaltensweisen, die vom Zuschauer beobachtet und bewertet werden, andererseits sind sie aber schon durch die Art der Präsentation, in einer für den Zuschauer besonderen Position. Dabei darf aber auch der wirtschaftliche Aspekt nicht außer Acht gelassen werden. Medienpersonen prägen das Image eines Senders und werden als „Ankerpunkte“ für den Zuschauer eingesetzt.

4.3 Das kommunikative Verhalten von TV-Personen

Vor allem in personenzentrierten Sendungen, wie in Daily Talkshows, Nachrichtensendungen oder moderierten Unterhaltungsshow, spielt die Integration des Publikums vor dem Bildschirm eine entscheidende Rolle und schafft die Basis für mögliche Interaktionen mit dem Fernsehzuschauer. Die direkte Ansprache des Fernsehpublikums und der direkte Blick in die Kamera sollen das Zustandekommen von gleichsam realen sozialen Interaktionen fördern. Die Fernseh motive des Zuschauers werden von der TV-Person umgesetzt und wiederaufgenommen. Dabei entsprechen die Fernseh motive in auffälliger Weise den allgemeinen Kommunikationsmotiven.

Manchmal gehen die Unterhaltungsmoderatoren so weit, dass sie sich unter Studio publikum mischen, um damit auch eine Art von Nähe zum Zuschauer zu erzeugen. Sie gehen mit ihren Gästen auf vertraut freundschaftliche Weise um, duzen sie und sprechen mit ihnen über deren intimsten Probleme und schaffen dabei eine Art von Gemeinschaftsgefühl.²¹ Der Zuschauer ist dabei immer miteinbezogen, er wird gleich zu Anfang der Sendung begrüßt, ihm werden je nach Sendeformat die Gäste vorgestellt, er wird angelächelt und schließlich freundlich verabschiedet, dabei ist auch klar, dass eine solche Sendung ohne sein Zuschauen nicht entstanden wäre. Er hat das Gefühl, als ob die Sendung allein für ihn inszeniert wurde. Natürlich gibt es je nach Sendeformat Unterschiede in der Kontaktaufnahme mit dem Zuschauer. Jedoch haben alle dasselbe Ziel – sie wollen die Aufmerksamkeit des Zuschauers wecken und bei ihm Verständnis und Zustimmung zu den Kommunikationsinhalten erreichen.

Aber nicht nur in personenzentrierten Sendungen soll der Zuschauer aktiv werden, auch in fiktiven, narrativen Angeboten ist seine Aktivität erwünscht. Er ist bei der Rezeption gleichzeitig in zwei Rollen- bzw. Situationsdefinitionen gestellt. Er ist zum einen Zuschauer, aber gleichzeitig Mitmacher der Sendung. Er soll „Teil der Inszenierung werden“.²²

²⁰ Vgl. Bommert, Weich & Dirksmeier (1995), S.33

²¹ Vgl. Thallmair & Rössler (2001), S.182

²² Wulff (1992), S.281

4.4 TV-Personen als Persona

Der Begriff der Persona wurde in einem Aufsatz der beiden amerikanischen Soziologen Horton & Wohl geprägt, der die Entwicklung der Konzepte von parasozialer Interaktion und parasozialer Beziehung darstellte. Die Persona stellt bei ihnen eine Art interaktive Leitfigur dar und ist nicht zu verwechseln mit dem Star. Es sind Menschen, die weder Sänger, Schauspieler oder Musiker sind, sondern nur sich selbst spielen. Die Persona baut soziale Beziehungen zum Rezipienten auf, die unmittelbar an die Beziehungskommunikation einer face-to-face Situation erinnern. Der Zuschauer kann außerdem erwarten, dass die Persona sich in vorhersehbaren Mustern verhält. Der erstmalig etablierte Charakter darf nicht verlassen werden.²³ Personae waren bei ihrer ersten Definition im Zeitschriftenaufsatz auf nicht-fiktionale Sendeformen, wie z.B. Unterhaltungsshow, beschränkt. In neueren texttheoretischen Untersuchungen wird aber auch die Übertragung dieses Konzeptes der Persona auf fiktionale Texte versucht. Dabei kommt man zu dem Ergebnis, dass Schauspieler im fiktionalen Bereich ebenso den Status einer Film-Persona einnehmen können. Als Beispiel kann der Schauspieler Manfred Krug dienen, der trotz seiner unterschiedlichen Rollen einen bestimmten Typus beibehält, der nur für ihn charakteristisch ist. Die Persona Manfred Krug kann nur in einen kommunikativen Kontakt zum Zuschauer treten, wenn seine Persona über verschiedene Texte hinweg gewahrt bleibt.²⁴ Der Begriff der Persona von Horton & Wohl wird in Kapitel 5 noch näher in Bezug auf seine Eigenschaften innerhalb des Konzeptes der parasozialen Interaktion und parasozialen Beziehung erläutert.

4.5 Zuschauermerkmale und ihr Einfluss auf die Art der Wahrnehmung von TV-Personen

Sehr erstaunlich ist, dass die Praxis der empirischen Forschung den Vorgang der Wahrnehmung von TV-Personen durch die Zuschauer bisher nur sehr sporadisch untersucht hat.²⁵ Zwar gibt es einzelne Untersuchungen zu diesem Thema, aber insgesamt gesehen wurde die Wahrnehmung von Fernsehpersonen unsystematisch und unvollständig analysiert. Dies liegt sicher auch an der Verschiedenartigkeit der einzelnen Fernsehpersonen, die eine Generalisierung kaum zulässt. Ansätze, die eine subjektive Bedeutung von Fernsehpersonen für die Zuschauer näher betrachten, orientieren sich leider meist ausschließlich am Konzept der Identifikation mit der Fernsehperson.

²³ Vgl. Wulff (1992), S.286

²⁴ Vgl. Hippel (1996), S.63

²⁵ Vgl. Gleich (1997), S.24f.

Welche Merkmale haben aber Zuschauer und wie wirken sich diese auf die Beurteilung von Fernsehpersonen aus? Die Faktoren Alter, Vorwissen, Prädispositionen (dt. Empfänglichkeit, Offenheit für Medieninhalte und Mediendarsteller), und kognitive Fähigkeiten beeinflussen die Beurteilung der Zuschauer. Mit zunehmendem Alter werden immer mehr Informationen über das Verhalten, die Motive und die Handlungskonsequenzen der Fernsehperson zur Beurteilung herangezogen. Emotionale und nonverbale Aspekte, die von der Fernsehperson ausgehen, werden mit zunehmendem Alter intensiver wahrgenommen. Einfluss auf die Beurteilung haben auch die Häufigkeit von Erfahrungen mit realen Personen und die Vertrautheit mit Fernsehpersonen durch häufige Rezeption.

TV-Personen werden vom Zuschauer nicht nur wahrgenommen, sondern jene entwickeln positive sowie auch negative emotionale Reaktionen gegenüber den Akteuren. Diese Reaktionen beruhen auf einer mehr oder weniger subjektiven Bewertung. Fernsehpersonen werden mit der eigenen Person und der eigenen Alltagserfahrung in Beziehung gesetzt und werden dann in das reale soziale Netzwerk der Zuschauer integriert.

Wie lassen sich die zahlreichen Informationen bündeln, die der Zuschauer über die Fernsehperson aufnimmt? Im Bereich der Nachrichtenpräsentatoren waren Faktoren wie Attraktivität, Glaubwürdigkeit, angenehme Stimme, Dominanz, Freundlichkeit und Persönlichkeit für den Zuschauer bei der Beurteilung von großer Bedeutung. Betrachtet man, was die Zuschauer beim Nachrichtensprecher bevorzugen, dann steht an erster Stelle die professionelle Kompetenz, ebenso aber auch Aufrichtigkeit, Zuschauerbezogenheit und Glaubwürdigkeit. Negative Beurteilungen gab es für Sprecher, die die Nachrichten zu sehr vom Blatt vorlasen. Insgesamt gesehen wurden inhaltliche und nonverbale Aspekte höher bewertet als die Attraktivität. All die genannten Eigenschaften führen zu einem Gesamtbild, das sich im Kopf des Zuschauers entwickelt.

Betrachtet man eine andere Art von Fernsehperson, nämlich die des Show-Moderators, dann fallen andere Beurteilungskriterien ins Gewicht. Hier werden Unterhaltungswert, Stärke oder Schwäche und Sympathie zu wichtigen Faktoren. Das Aussehen wurde aber ebenfalls nicht so hoch bewertet, wie man es eigentlich erwarten könnte.

Insgesamt gesehen kann man erkennen, dass die Wahrnehmung der Fernsehperson auf keinen Fall nur einen Informationsverarbeitungsprozess darstellt, sondern dass die Eindrücke und Urteile weiterverarbeitet werden und zu sozio-emotionalen Reaktionen führen können. Dieser Ansatz findet sich im Konzept zur parasozialen Interaktion und zur parasozialen Beziehung. In diesem Ansatz werden kognitive und emotionale Wahrnehmungsprozesse verwirklicht. Dabei orientiert man sich am aktiven Rezipienten, der bestimmte Bedürfnissen und Motivationen miteinbringt.

4.6 Aktivität der Zuschauer

Der Zuschauer wurde lange Zeit als manipulierbare Person betrachtet, die nur passiv konsumieren kann.

Die Idee vom aktiven Publikum wurde zuerst im Bereich der Gratifikationsforschung verwendet, die annimmt, dass die Rezeption von Fernsehinhalten deshalb erfolgt, weil sich der Zuschauer davon eine Art „Belohnung“ (Gratifikation) verspricht. Die Idee des aktiven Publikums umfasst folgende grundsätzliche Elemente: Mediennutzung ist nicht passiv, sondern stellt ein aktives und zielorientiertes Handeln dar. Die Massenmedien, insbesondere das Fernsehen stellen eine Möglichkeit zur Bedürfnisbefriedigung dar. Die Medien konkurrieren beim Zuschauer mit anderen Gratifikationsinstanzen wie z.B. realen sozialen Beziehungen und Interaktionen.²⁶

Aber auch innerhalb des Konzepts der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung wird dem Publikum eine aktive Rolle zugeschrieben. Das Kennen eines Fernsehcharakters ist nicht allein vom Text abzuleiten, sondern findet innerhalb einer Kette von medienbezogenen Beziehungshandlungen statt.²⁷ Dabei findet eine interpretierende Aktivität der Zuschauer statt.

In alltäglichen Interaktionen des Zuschauers gibt es den Prozess der wechselseitigen Unterstellung von Normen und Rollen und dies lässt sich auch auf die Fernsehrezeption übertragen. Der Zuschauer begegnet der Fernsehperson mit bestimmten Erwartungen im Rollenverhalten, die diese versucht zu erfüllen. Die Fernsehperson kann ihre Rolle so konsequent durchspielen, wie es in alltäglichen Situationen nicht umgesetzt werden könnte. Innerhalb der realen sozialen Beziehungen der Zuschauer könnte man aber grundsätzlich eine Beziehung dieser Art finden. Dem Publikum und auch dem einzelnen Zuschauer ist es möglich, auch neue Rollen zu erlernen und hinsichtlich sozialer Kompetenz neue Erfahrungen zu sammeln.

4.7 Zuschauerforschung als Gratifikationsforschung

Das Modell eines reaktiven, passiven Zuschauers wurde bis in die sechziger Jahre des 20. Jahrhunderts beibehalten. Erst der „Uses-and-gratifications-approach“ stellte die motivationale Perspektive des Zuschauers in den Mittelpunkt. Somit wurde aus dem medienzentrierten Modell ein Publikumszentriertes. Der „Uses-and-gratifications-approach“ geht in seiner Grundeinstellung davon aus, dass der Zuschauer Medieninhalte rezipiert, um eine Art Belohnung oder auch Gratifikation zu erhalten. Dabei muss

²⁶ Burkart (2002), S.223

²⁷ Wulff (1996b), S.176

der Zuschauer der Art von aktivem Publikum angehören, das durch subjektive emotionale Beweggründe die Medien, insbesondere das Fernsehen nutzt.²⁸

In dieser Tradition wurden die parasoziale Interaktion und die parasoziale Beziehung auch als „functional alternative“ zu realen sozialen Interaktionen und Beziehungen in einem Aufsatz von Rosengren & Windahl bezeichnet.²⁹ Ihnen wurde allein die Aufgabe zugeschrieben, eine Gratifikation für die Menschen zu sein, denen reale soziale Interaktionen fehlen. Durch die Fernsehrezeption werde dieses Defizit kompensiert. Dies würde aber dem Konzept der parasozialen Interaktion und parasozialen Beziehung in seiner Bedeutung nicht gerecht werden.

Was für einen Nutzen verspricht sich aber nun der Zuschauer? Wie geht das Publikum aktiv mit den vermittelten Inhalten um? Zunächst muss man einmal der Frage nachgehen, warum die Zuschauer überhaupt das Fernsehen nutzen. Verschiedene Arten von Gratifikationen wurden in zahlreichen Untersuchungen ermittelt:

Ablenkung und Zeitvertreib: Der Zuschauer versucht der alltäglichen Routine zu entkommen und persönliche Probleme beim Medienkonsum zu vergessen.

Persönliche Beziehungen: Hier ist die parasoziale Beziehung eingeordnet und verarbeitet worden, die eine quasisoziale Beziehung zur TV-Person darstellt und einen persönlichen Kontakt vortäuschen soll. Im Bereich dieses Ansatzes ist die parasoziale Beziehung nur eine Gratifikation unter vielen. Diese Herangehensweise, die nicht dem ursprünglichen Konzept entspricht, ist aber sehr umstritten und wurde sehr bald als falsch eingestuft.³⁰ Ein ähnlicher Aspekt, den man hier noch ergänzen kann, ist die „soziale Nützlichkeit“, d.h. man bekommt Gesprächsstoff für spätere Konversationen über den Medieninhalt.

Persönliche Identität: Der Zuschauer versucht in den Aussagen der Medien einen persönlichen Bezug zu finden. Dies kann mit der Identifikation mit den Personen, mit der Projektion von eigenen Träumen oder mit der Legitimation der eigenen Lage zum Ausdruck kommen.

Kontrolle der Umwelt: Zuschauer versuchen Informationen über ihre Umwelt zu erfahren.

Dies sind wenige Beispiele für Gratifikationen, und es ist sicher eine von vielen Möglichkeiten das Publikum und seine Aktivität, die ihm ja lange Zeit in der Forschung aberkannt worden ist, zu beschreiben.³¹ Eine Einbettung des Konzeptes von parasozialer Interaktion und parasozialer Beziehung in diesen Ansatz wird aber der Idee von Horton & Wohl nicht gerecht, die im folgenden ausführlich vorgestellt wird.

²⁸ Vgl. Fromm (1999), S.67

²⁹ Rosengren & Windahl (1972), S.177

³⁰ Vgl. Hippel (1992), S.139

³¹ Vgl. Burkart (2002), S.228ff.

5 Parasoziale Interaktionen (PSI) und Parasoziale Beziehungen (PSB)

5.1 Das erste Konzept Parasozialer Interaktion und Parasozialer Beziehung von Donald Horton und R. Richard Wohl

Das erste Konzept Parasozialer Interaktion und Parasozialer Beziehungen geht auf die beiden amerikanischen Soziologen Donald Horton und R. Richard Wohl zurück. Sie veröffentlichten 1956 einen Artikel im „Journal of Psychiatry“ mit folgendem Titel: „Mass communication and parasocial interaction: Observation on intimacy at a distance“, der die nachfolgenden Forschungen prägen sollte. In den fünfziger Jahren hatte sich das Medium Fernsehen in den USA schnell verbreitet, und den beiden Autoren ging es darum, den Rezeptionsvorgang als aktive Handlung des Zuschauers in Form von Interaktionen und daraus resultierend in Form von Beziehungen zur Fernsehperson darzustellen. Der Zuschauer beobachtet laut Horton und Wohl die Fernsehperson nicht nur aus der Ferne, sondern beginnt eine parasoziale Interaktion: „The simulacrum of conversational give and take may be called para-social interaction“³². Die Ausgangshypothese von Horton und Wohl lautete folgendermaßen: Fernsehen vermittelt dem Zuschauer die Illusion eines Face-to-face Kontakts zu den auf dem Bildschirm agierenden Personen: „One of the striking characteristics of the new mass media...is that they give the illusion of face-to-face relationship with the performer.“³³.

Diese Illusion, die sie parasoziale Interaktion nennen, definieren sie mit folgenden Begriffen: „one-sided, nondialectical, controlled by the performer, and not susceptible of mutual development“.³⁴ Sie zeigten also von Anfang an deutlich, dass die Einseitigkeit der Kommunikation eine gegebene Tatsache darstellt, die durch das Medium vorgegeben ist und die dazu führt, dass die TV-Person die Situation voll und ganz dominiert. Es ging ihnen nicht darum, die „Konversation“ zwischen Zuschauer und Fernsehperson zu beschreiben, sondern sie interessierte der komplette Umgang mit dem Medium Fernsehen.

Sie untersuchten hauptsächlich parasoziale Interaktionen im Bereich von moderierten Unterhaltungsshows und entwickelten dabei einen eigenen Begriff für die Moderatoren,

³² Horton & Wohl (1956), S.186

³³ Horton & Wohl (1956), S.185

³⁴ Horton & Wohl (1956), S.186

nämlich den der „Persona“, der bereits vorgestellt wurde.³⁵ Diese Persona bezeichnen sie als eine Art Freund der Zuschauer, die vor allem eine dauerhafte Beziehung anbieten möchte. Dies versucht sie durch Blickkontakte, direkte Adressierung des Publikums durch Fragen, einladendes Lächeln, Begrüßung und Verabschiedung des Zuschauers, durch Verlassen der Bühne mit dem Ziel sich unter dem Publikum zu mischen und ähnlichem zu erreichen. Die Persona versetzt sich, so gut es geht, in die Lage des Zuschauers. Ebenfalls versucht die Persona soziale Handlungen zu vollziehen, indem sie Elemente von realen Interaktionssituationen nachahmt „the attempt of the persona, to duplicate the gestures, conversational style, and milieu of an informal face-to-face gathering“.³⁶ Dadurch soll eine Art Intimität, wie sie in interpersonaler Interaktion zu finden ist, hergestellt werden.

Auf der anderen Seite der parasozialen Interaktion befinden sich die Zuschauer. Sie werden von der Persona so angesprochen und adressiert, dass sie sozusagen fast automatisch in die „Rolle eines Antwortenden schlüpfen“: „the more the performer seems to adjust his performance to the supposed response of the audience, the more the audience tends to make the response anticipated“³⁷. Der Zuschauer hat jedoch auch die Möglichkeit, das Angebot der Persona nicht anzunehmen - „the spectator retains control over the content of his participation“³⁸ -, den Fernseher abzuschalten, mehr oder weniger intensiv das Angebot zu nutzen, ohne die Angst vor späteren Auswirkungen und Konsequenzen, was bei einer realen sozialen Interaktion wohl der Fall wäre.

Zuschauer wie auch Persona versetzen sich während der parasozialen Interaktion jeweils in die Lage und Situation ihres Gegenübers und erst so kann parasoziale Interaktion möglich werden.

Im weiteren Verlauf des Artikels beschäftigen sich die Autoren mit einer speziellen Form von Interaktion. Falls die parasoziale Interaktion einen Ersatz für andere soziale Beziehungen darstellt, ist sie nicht mehr mit dem allgemeinen Konzept vereinbar, sondern sollte als pathologisches Phänomen betrachtet werden. Später wurde dieses Phänomen mit dem Begriff der extremen parasozialen Beziehung beschrieben. Die Mehrheit der Zuschauer ist aber in der Lage, parasoziale Beziehungen in das alltägliche soziale Leben zu integrieren. Die Autoren benutzen die Begriffe der parasozialen Beziehung und der parasozialen Interaktion fließend nebeneinander, ohne sie gänzlich zu unterscheiden. Ihrer Ansicht nach entwickeln sich parasoziale Beziehungen durch das Erleben parasozialer Interaktionen. Eine parasoziale Beziehung entsteht nach Horton und Wohl durch die Gewohnheit der wiederholten Rezeption, wobei eine gemeinsame Erlebnisbasis entsteht: „the persona offers...relationship. His appearance is a

³⁵ Vgl. Kapitel 4.4

³⁶ Horton & Wohl (1956), S.188

³⁷ Horton & Wohl (1956), S.188

³⁸ Horton & Wohl (1956), S.190

regular and dependable event, to be counted on, planned for and intergrated into the routines of daily life.“³⁹

Ein Jahr später veröffentlichten Donald Horton & Anselm Strauss einen Artikel im „American Journal of Sociology“ unter dem Titel „Interaction in audience-articipation shows.“⁴⁰, in dem sie das Konzept der parasozialen Interaktion deutlich von Identifikationsprozessen unterschieden haben. Der Begriff der „parasozialen Beziehung“ wird dort auch näher definiert und unterschieden: „Over the course of time, direct and indirect interplay between performers and audience binds them together...the relationship built up and the understandings that sustains them, seems no different in kind from those characteristics of normal social life“⁴¹. Sie haben ebenfalls versucht das Konzept der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung noch etwas zu verdeutlichen, aber der frühe Tod Hortons hat wohl eine Fortsetzung der Entwicklung des Konzepts verhindert.

Der Ansatz von Horton und Wohl in den fünfziger Jahren war zur damaligen Zeit ein ungewöhnliches Herangehen im Bereich der Medienforschung. Man hatte die Zuschauer bisher als passiv und manipulierbar beschrieben. Bei Horton und Wohl stehen nun die Zuschauer und ihre Aktivität im Mittelpunkt, die durch parasoziale Interaktion und parasozialer Beziehung zu den Fernsehpersonen in Beziehung treten.⁴²

5.2 Das Konzept des „Symbolischen Interaktionismus“ im Bereich parasozialer Interaktion

Das Konzept des „symbolischen Interaktionismus“ wurde 1968 von Mead entwickelt und beschreibt neben der natürlichen Umwelt des Menschen eine Symbolische. Der Mensch ist also ein Wesen, das den „Dingen“(Personen, Gegenständen usw.) erst seine Bedeutung zuordnen muss. Durch diese Bedeutungen erst, werden die „Dinge“ für den Menschen zur subjektiven Wirklichkeit.

Die Grundzüge des symbolischen Interaktionismus lassen sich in drei Bereiche einteilen:

- 1) Menschen handeln Personen, Gegenständen usw. gegenüber auf der Grundlage von Bedeutungen, die sie ihnen zuvor zugeordnet haben.
- 2) Die sozialen Interaktionen, die Menschen miteinander unternehmen, lassen erst die Bedeutung von Personen, Gegenständen usw. entstehen.

³⁹ Horton & Wohl (1956), S.187

⁴⁰ Horton & Strauss (1957), S.579-587

⁴¹ Horton & Strauss (1957), S.587

⁴² Vgl. Gleich (1997), S.77

- 3) Diese gewonnenen und entstandenen Bedeutungen werden durch die Auseinandersetzung mit Personen, Gegenständen usw. in einem interpretativen Prozess benützt und bei Bedarf auch wieder verändert.⁴³

Wenn Menschen nun kommunizieren wollen, müssen sie Zeichen als Symbole für bestimmte Bedeutungen gebrauchen. Sie teilen Bedeutungen miteinander und treten also, symbolisch vermittelt, zueinander in Beziehung. Dabei sollte die Interpretation der Symbole aufeinander abgestimmt sein, um eine größtmögliche Verständigung zu erreichen.

Bei dieser Art von Kommunikation ist zu beobachten, dass eine wechselseitige Rollenübernahme der Kommunikatoren stattfindet. Der einzelne Kommunikator stellt sich vor, wie der Empfänger seine Kommunikation aufnehmen könnte.⁴⁴ Bei jeder Interaktion findet also eine „wechselseitige Perspektivverschränkung“ statt. Standpunkt und Perspektive des anderen werden eingenommen, um seine Intentionen und Interaktionen verstehen zu können.⁴⁵ Dies war, wie schon bereits erwähnt, auch eine Voraussetzung für das Zustandekommen von parasozialen Interaktionen.

Im Kommunikationsprozess zwischen Zuschauer und Fernsehpersonen sind identische wechselseitige Bedeutungszuweisungen notwendig. Horton und Wohl verstehen in ihrem Konzept der parasozialen Interaktion medienbezogene Kommunikation aus Sicht des Zuschauers als symbolisch-interaktionistisches Verhältnis. Wenn sie von parasozialer Interaktion sprechen, akzeptieren sie die Definitionsbedingungen von Mead, die er dem Begriff der Interaktion zuschreibt. Mead unterschied zwei Ebenen sozialer Interaktion: Zum einen gibt es die nicht-symbolische Interaktion, bei der der Handelnde direkt auf die Handlung eines anderen antwortet ohne diese zu interpretieren. Zum anderen gibt es die symbolische Interaktion, die die Interpretation der Handlung beinhaltet. Beispiel dafür ist eine Geste zwischen zwei Personen. Sie zeigt Absicht und Verlauf einer Handlung an, der Reagierende kann die Bedeutung der Geste entziffern und seine Reaktion vorbereiten. Wenn die Geste auch noch dieselbe Bedeutung für beide Personen besitzt, verstehen sich die beiden.⁴⁶

Verständigung zwischen Zuschauer und Fernsehperson ist nur dann möglich, wenn kommunikative Vorerfahrungen vorhanden sind. Der Zuschauer hat die Aufgabe der ständigen Perspektivübernahme, während die Produzenten über die Zuschauerperspektive nur spekulieren können.

⁴³ Vgl. Blumer (1969), S.81

⁴⁴ Vgl. Burkhart (2002), S.56

⁴⁵ Vgl. Krotz (1996), S.76ff.

⁴⁶ Vgl. Blumer (1969), S.88

Folgendes Schaubild soll einen wichtigen Aspekt des symbolischen Interaktionismus näher erklären: zwei Personen A und B befinden sich in einer kommunikativen Situation. Sie versuchen mittels verschiedener Symbole Bedeutungen zu teilen, dies zeigt sich in der Schnittmenge der beiden Bedeutungsvorräte A und B. Sie sind sich etwas ähnlich, erkennbar an der Schnittmenge und führte so zur Verständigung der beiden Personen. Diejenigen Teile der Bedeutungsvorräte, die sich nicht überschneiden, zeigen deutlich, dass jede Person subjektive Erfahrungen gemacht hat, die dieser Person allein zugeschrieben werden.

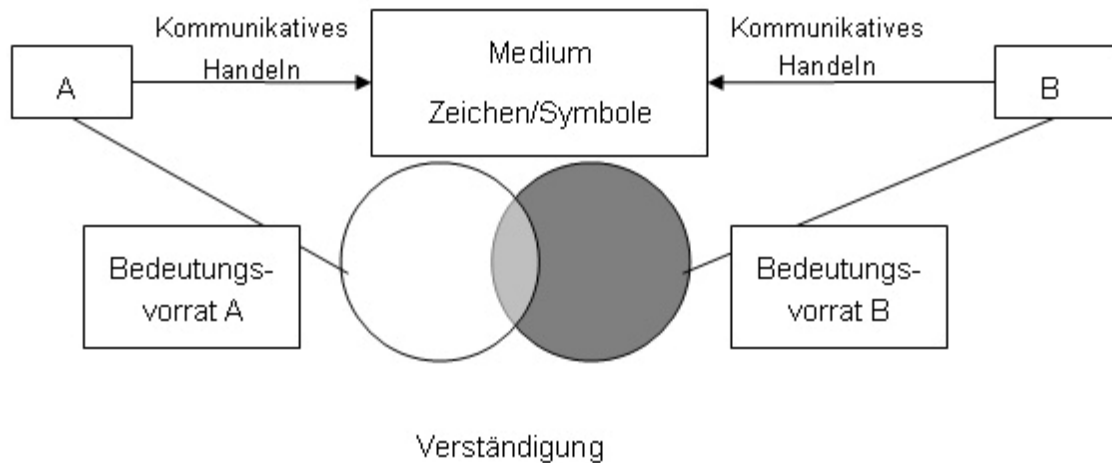


Abbildung 1: Verständigung als Schnittmenge von Bedeutungsvorräten

Der symbolische Interaktionismus stellt wie Horton und Wohl den aktiven Rezipienten in den Mittelpunkt, der durch Perspektivverschränkung, inneren Dialog und Auseinandersetzung mit der Entwicklung der Dinge, seine eigene Position definieren kann. Durch denselben Bedeutungsvorrat der TV-Person und des Zuschauers kommt es bei ihnen zur Verständigung, indem beide versuchen, die Perspektive des anderen einzunehmen. Dabei ist die TV-Person darauf bedacht, dass sich die beiden Bedeutungsvorräte überschneiden. Erst dann ist nämlich parasoziale Interaktion und daran anschließend parasoziale Beziehung möglich.

5.3 Das dynamisch - transaktionale Modell medialer Kommunikation hinsichtlich parasozialer Interaktion

Ein anderes Konzept, das ebenfalls mit dem Bereich der parasozialen Interaktion in Verbindung gebracht worden ist, ist das dynamisch-transaktionale Modell. Es wurde von Schönbach und Früh 1982 vorgestellt und 1984 nochmals weiterentwickelt und überarbeitet.

In der Wirkungsforschung im Bereich der Massenmedien, nimmt es einen besonderen Platz ein. Es versucht zwei verschiedene Perspektiven miteinander in Verbindung zu bringen, die auch Untersuchungsgegenstand der parasozialen Interaktion und parasozialen Beziehung sind:

Dies sind zum einen die „kommunikator- oder medienzentrierte Betrachtungsweise“ und zum anderen die „rezipienten- oder publikumszentrierte Betrachtungsweise“.⁴⁷ Innerhalb dieses Modells werden Kommunikatoren und Rezipienten, wie Schönbach und Früh sie nennen, als aktive und gleichzeitig passive Teilnehmer angesehen.

Zuerst wenden wir uns dem Kommunikator zu: er wählt entsprechend der Vorstellung, die er vom Publikum hat, Informationen aus und gestaltet sie auf seine eigene Art und Weise. Gleichzeitig ist er aber auch passiv, da er bestimmte Vorgaben bezüglich des Formats hat, an die er sich halten muss und aus denen er nicht ausbrechen kann.

Der Rezipient auf der anderen Seite ist aktiver Teilnehmer am Geschehen, da er die Informationen individuell auswählen und verarbeiten kann. Wie vorhin schon im Nutzenansatz beschrieben, kann er den für ihn benötigten Nutzen daraus ziehen, je nachdem was für einen Nutzen er aus der Rezeption ziehen möchte. Gleichzeitig ist er aber auch passiv, weil er nur aus den angebotenen Informationen seine Wahl treffen kann.

Als Kernthese dieses Modells des transaktionalen Ansatzes kann folgende Aussage betrachtet werden: massenmediale Wirkungen sind als „Folge von Wechselbeziehungen zwischen Medienbotschaften und Rezipientenerwartungen zu begreifen“⁴⁸.

⁴⁷ Burkart (2002), S.239

⁴⁸ Schönbach (1989), S.459

Das Grundmuster dieses Modells lässt sich folgendermaßen darstellen:

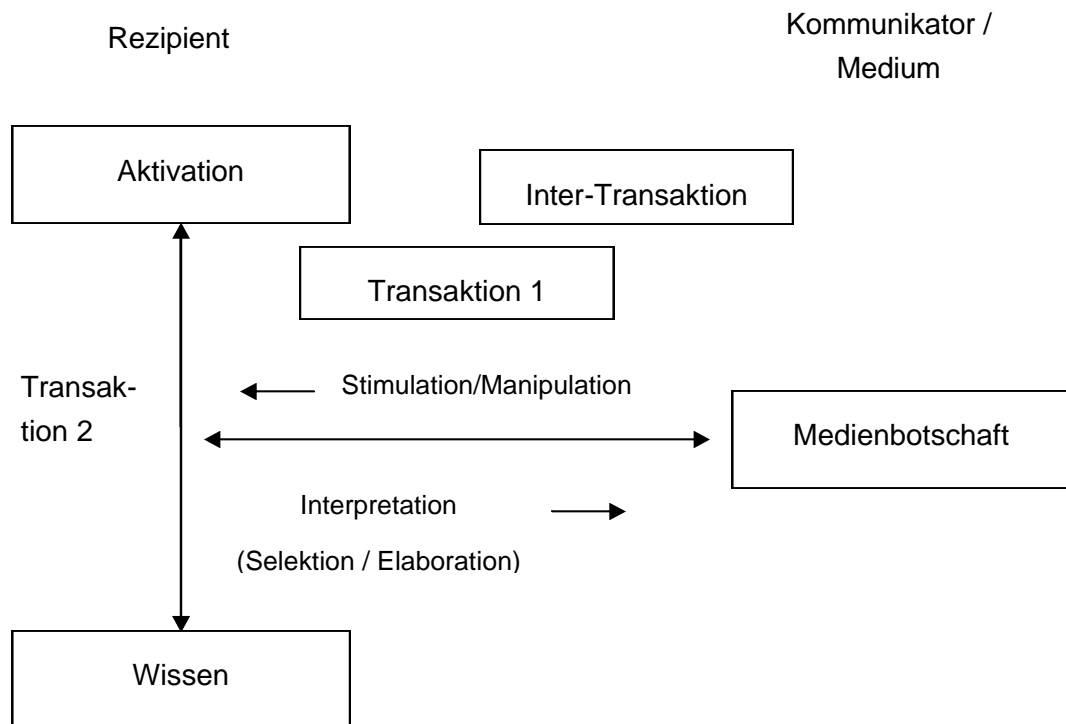


Abbildung 2: Das Grundmuster des dynamisch-transaktionalen Modells⁴⁹

Die Medienbotschaft, die den Kommunikationsprozess in Gang bringt, ist kein objektiver, vom Rezipienten unabhängiger Stimulus, sondern sie verändert sich im Prozess des Verstehens (Transaktion 1). Information bedeutet für verschiedenen Rezipienten nicht dasselbe, sondern ihr werden verschiedene Bedeutungen zugewiesen und sie wird unterschiedlich interpretiert. Auf diese Weise entsteht aus der Medienbotschaft, durch Bedeutungszuweisung des Rezipienten das Wirkungspotential der Botschaft. Diese Bedeutungszuweisung führt aber auch dazu, dass der Zuschauer einen erhöhten Informationsstand erreicht und weitere Informationen bei ihm auf ein gewisses Vorwissen treffen. Er ist interessierter für das Thema und kann es auch besser verstehen und interpretieren. Dabei kann man nicht mehr unterscheiden, was Stimulus und was Reaktion darstellt, denn sie sind untrennbar verbunden (Transaktion 2).

Schönbach und Früh gingen anschließend - von diesem Modell ausgehend - einen Schritt weiter und setzten beim Kommunikator, in diesem Falle bei der TV-Person, die gleichen Mechanismen ein, wie bisher beim Rezipienten. Der Kommunikator hat nämlich ebenfalls ein Interesse an der Kommunikation und ein bestimmtes Verständnis von seiner Umwelt, das er in die Kommunikationssituation mitbringt. Dabei kann der Kommunikator durch die Produktion von Aussagen auf den Rezipienten reagieren.

⁴⁹ Vgl. Burkart (2002), S.242

Die Medienbotschaft wird im erweiterten Modell zwischen Kommunikator und Rezipient angesiedelt. Sie beschreibt nun die eigentliche Inter-Transaktion, die ein Para-Feedback ermöglicht und die Vorstellungen der Kommunikationspartner voneinander beschreibt.

Dieses Modell lässt sich einfach mit dem Konzept parasozialer Interaktion in Verbindung bringen. Was Schönbach und Früh mit „Inter-Transaktion“ im Bereich der Medienbotschaft bezeichnen, kann einfach durch den Begriff der parasozialen Interaktion ersetzt werden. Dabei sind zwei Aspekte von entscheidender Bedeutung: In Inter-Transaktionen sind beide Seiten darauf bedacht, die Gratifikation aus der Kommunikation zu steigern. Auch hat jeder von der gegenüberliegenden Seite eine Vorstellung, die die Kommunikation beeinflusst. Wie wirkt sich dies nun auf Kommunikator und Rezipient aus?

Das würde auf der Seite des Kommunikators bedeuten, dass er nun den Typus des Fernsehakteurs darstellt, während die Medienbotschaften die Stimuli sind, die von ihm ausgehen. Darunter versteht man dann die äußeren Merkmale der Fernsehperson ebenso wie das verbale und nonverbale Verhalten. Die Gratifikationen, die er erwartet sind Aufmerksamkeit und Sympathie der Zuschauer. Für die Fernsehperson ist zum Beispiel die Publikumsforschung ein wichtiges Instrument, um den Fernsehakteur eine Art von Rückmeldung zu ermöglichen.

Der Zuschauer hingegen, der im Modell den Rezipienten darstellt, versucht auch Nutzen zu ziehen, z.B. durch Unterhaltung oder Wissenserwerb. Er führt Informationsverarbeitungsprozesse aus, indem er auf soziale Stimuli der Fernsehperson reagiert und Interpretationen für sich ausführt. Wie auch im Modell spielt die Aktivität des Zuschauers eine entscheidende Rolle, er übersetzt die Zeichen des Fernsehakteurs für sein eigenes subjektives Verständnis.

Dabei unterstreicht das transaktionale Modell zwei Dinge: Medienkommunikation läuft in einem Prozess ab und hat einen interaktionalen Charakter.

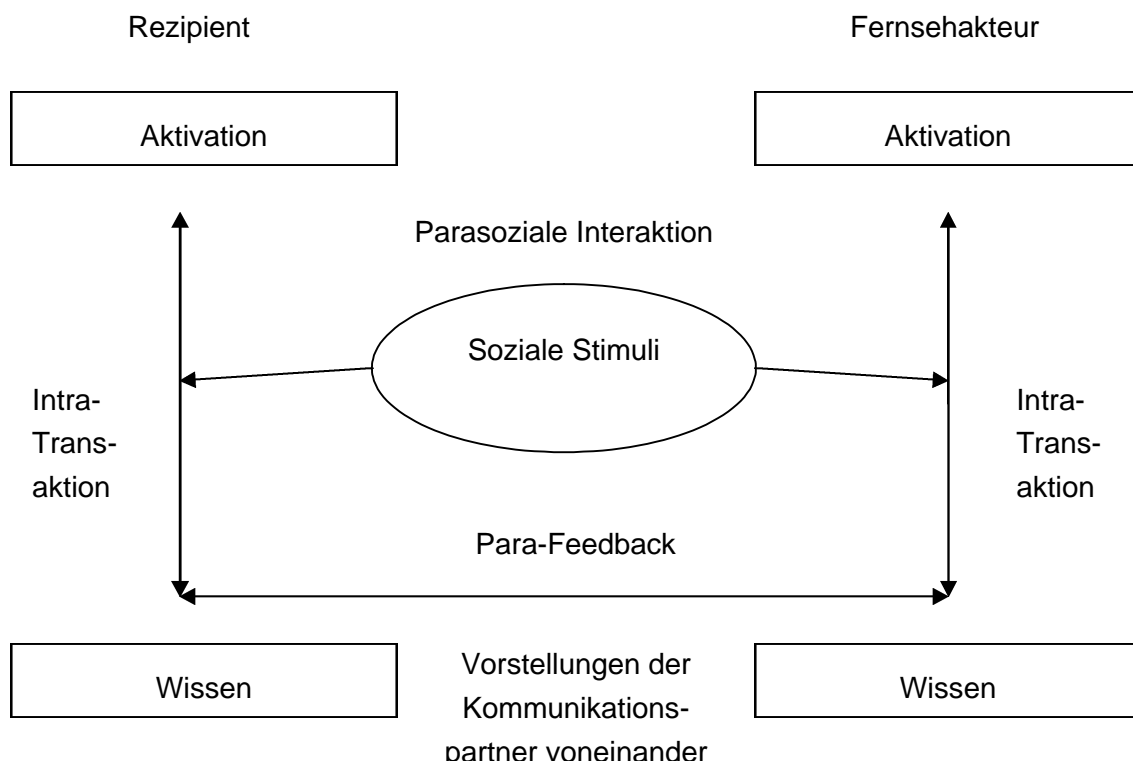


Abbildung 3: Parasoziale Interaktion im Rahmen des dynamisch-transaktionalen Modells⁵⁰

Eine Einbettung des parasozialen Konzeptes in dieses Modell ist aber wiederum mit dem „Uses-and-gratifications-approach“ in Verbindung zu bringen, da die Kommunikationspartner im transaktionalen Modell versuchen, aus dem Kommunikationsprozess soviel „Gewinn“ wie möglich für sich selbst zu ziehen. Außergewöhnlich dabei ist aber, dass die Einbettung nicht automatisch eine Verkürzung des Konzeptes von Horton & Wohl in Richtung der Kompensierung von fehlenden sozialen Beziehungen voraussetzt, wie dies bisher in diesem Bereich der Fall war. Deshalb bietet der Zusammenhang mit diesem Modell einen interessanten Ansatz, der in Zukunft noch genauer untersucht werden sollte.

5.4 Parasoziale und soziale Interaktion im Vergleich

Wie aber unterscheidet sich eigentlich soziale Interaktion von parasozialer Interaktion? Wie unterscheidet der Zuschauer die sozialen Stimuli, die die Fernsehperson anbietet von denen in realen sozialen Interaktionen?

⁵⁰ Vgl. Gleich (1997), S.56

Den Begriff der parasozialen Interaktion wurde eingangs schon definiert. Dabei wurde sie als medial vermittelte Kommunikation zwischen Fernsehakteur und Zuschauer bezeichnet. Was aber ist die soziale Interaktion im Vergleich dazu? Wo liegen Gemeinsamkeiten und Unterschiede? Zuerst einmal zum Begriff der sozialen Interaktion: „...kann unter sozialer Interaktion ein wechselseitiges Geschehen zwischen zwei oder mehreren Lebewesen verstanden werden, welches mit einer Kontaktaufnahme beginnt...und zu Reaktionen der in Kontakt stehenden Lebewesen führt.“⁵¹

Interaktion in einer sozialen Situation bedeutet also gleichzeitig Agieren und Reagieren, gegenseitiges Verständnis der beteiligten Personen und eine Überprüfung eigener Handlungsformen im Vergleich mit dem Gegenüber. Dabei wird meistens die physische Präsenz beider Personen vorausgesetzt.

Gerade diese scheint jedoch im Gegensatz dazu, bei parasozialer Interaktion vollständig zu fehlen. Ein direktes Feedback auf die Aussagen der Fernsehperson, ist durch die medienvermittelte Kommunikation für den Zuschauer nicht möglich. Auch haben viele Autoren darauf hingewiesen, „dass die große Anzahl der Zuschauer (Anonymität), räumliche und zeitliche Distanz und fehlende Authentizität an parasozialer Interaktion zweifeln lassen“.⁵² Schon Horton und Wohl haben in ihrem Konzept deutlich erwähnt, dass parasoziale Interaktion nicht dialektisch ist und keine Möglichkeit für eine gegenseitige Entwicklung zur Zeit der Rezeption bietet. Im Unterschied zu sozialer Interaktion muss die Kommunikation immer mit Hilfe eines Mediums erfolgen.

Jedoch gibt es dennoch Gemeinsamkeiten zwischen beiden Interaktionen: es bilden sich auf Seiten der TV-Personen und der Zuschauer andere Arten von Bezugnahmen, die denen von sozialen Interaktionen gleichkommen. Diese dienen einer Kompensation der eigentlichen sozialen Beziehung. Die TV-Person versucht beispielsweise durch direkte Ansprache, wie z.B. „Guten Abend meine Damen und Herren“ die Anonymität zu überbrücken.⁵³ Beim Zuschauer hingegen laufen kommunikative Handlungen in seiner Vorstellungswelt ab. Er kann sich die Antworten der Fernsehperson vorstellen und wiederum reagieren. Auch ist es dem Zuschauer möglich, eigene Handlungsformen mit den Aktivitäten der Fernsehperson zu vergleichen. Parasoziale Interaktion und soziale Interaktion liegen also gar nicht so weit voneinander entfernt, wie anfangs angenommen. Der Zuschauer nimmt die Fernsehperson quasi als reale Person wahr und fühlt mit ihr mit. Dadurch kann er ähnlich empfinden, wie es andere Menschen gegenüber ihren Mitmenschen jeden Tag tun. Darin gleichen sich beide Arten von Interaktionen sehr.

Trotzdem muss man sich bewusst sein, dass „der Mangel an wirklicher Reziprozität...Fehlen von Spontaneität auf Seiten der in der Sendung Mitwirkenden... Unmöglich-

⁵¹ Vgl. Burkart (2002), S.30

⁵² Vgl. Gleich (1997), S.50

⁵³ Vgl. Jäckel (1999), S.48

lichkeit direkter gegenseitiger Einwirkung auf den Ablauf des Geschehens“⁵⁴ einen Unterschied der parasoziale Interaktion im Vergleich zu sozialer Interaktion darstellen.

Auf der anderen Seite gibt es durch diese Unterschiedlichkeit auch Vorteile gegenüber sozialer Interaktion. Die parasoziale Interaktion kann jederzeit vom Zuschauer unterbrochen werden, ohne dass er irgendwelche Konsequenzen fürchten muss. Er kann den Fernseher einfach abschalten, wenn er die Interaktion unterbrechen will. Außerdem kann er seinen Gefühlen, sei es nun z.B. Wut oder Liebe bezüglich der Fernsehperson freien Lauf lassen und am nächsten Tag genau das Gegenteil empfinden. Die TV-Person wird ihm deshalb keine Vorwürfe machen. Er steht außerdem nicht unter dem Druck sich selbst präsentieren zu müssen wie in einer sozialen Interaktion, er kann auch nur konsumieren.

5.5 Stand der Forschung im Bereich parasozialer Interaktion

Nach dem bereits vorgestellten theoretischen Konzept von Horton & Wohl sowie von Horton & Strauss, liegt die Vermutung nahe, dass diesen Überlegungen zahlreiche empirische Untersuchungen gefolgt sind. Dies war jedoch leider nicht so. Der Begriff der „Parasozialen Interaktion“ hat zwar Verwendung in theoretischen Erklärungen zur Fernsehrezeption gefunden und erfuhr eine weite begriffliche Verbreitung, aber verschiedene Beiträge zur Erforschung folgten keinem einheitlichen Konzept. Verschiedene Bereiche haben den Begriff jeweils nur innerhalb ihres Kontextes untersucht. Dabei lassen sich drei Bereiche grob zusammenfassen:

1. Uses-and-Gratifications-Studien, in denen bei der Frage nach Bedürfnissen, Motiven und Gratifikationen der Zuschauer unter anderem auch parasoziale Interaktion eine Rolle spielt. Aber auch innerhalb dieses Bereiches gibt es unterschiedliche Studien mit unterschiedlichen Ergebnissen, alle basierend auf diesem Ansatz. In einigen Studien wurde die parasoziale Interaktion den Motiven und Gratifikationen zugesprochen, während andere Arbeiten versuchten, sie als spezifische Aktivitäten des Zuschauers während der Rezeption zu beschreiben.
2. Erste Ansätze einer Konzeptionalisierung und dahingehende Studien zur parasozialen Interaktion mit mehr oder weniger ausgearbeiteten Skalen zur Erfassung von PSI.
3. Studien unter der Verwendung der „PSI-Scale“ von Rubin, Perse & Powell (1985), die den Zusammenhang zwischen PSI und anderen Variablen des medialen Kommunikationsprozesses untersuchten.⁵⁵

⁵⁴ Fabian (1993), S.61

⁵⁵ Vgl. Gleich (1997), S.82

Betrachtet man die gesamte wissenschaftliche Literatur im Bereich parasozialer Interaktion und parasozialer Beziehung, dann bilden sich zwei Gruppen heraus:

- die erste Gruppe orientiert sich am Konzept von Horton & Wohl, nimmt Erweiterungen und Variationen vor, um das Konzept näher zu durchleuchten.⁵⁶
- die zweite Gruppe steht in der Tradition des „Uses-and-gratifications-Ansatzes“, sie untersucht nicht nur Art und Weise, sondern auch mögliche Einflussfaktoren auf parasoziale Interaktionen und Beziehungen empirisch.⁵⁷

Trotz dieser Versuche, dem Begriff der PSI näher zu kommen, weist der bisherige Forschungsstand noch Defizite auf. Nach dem Artikel von Horton & Wohl hat der Begriff in der medienwissenschaftlichen und kommunikationswissenschaftlichen Theorie kaum Beachtung gefunden. Erst in den letzten 15 Jahren hat das Konzept zunehmend Aufmerksamkeit erregt. Innerhalb der Frage nach sozio-emotionalen Wirkungen in der Fernsehrezeption, wurde auch dieses Konzept wissenschaftlich näher beleuchtet. Dabei wird aber der Eindruck erweckt, dass ein Begriffschaos initiiert wurde. Parasoziale Interaktion wird von verschiedenen Autoren als „artificial interaction“, „pseudo participation“, „imaginary social participation“ und vieles mehr bezeichnet. Auch die inhaltlichen Auffassungen, die hinter der Bezeichnung stehen sind sehr unterschiedlich. Sie reichen von der Verbindung zu „Uses-and-gratifications-Studien“ bis hin zur Verortung in verschiedenen Modellen der Fernsehrezeption.

Vor allem in Auseinandersetzung mit populären Sendeformen des Fernsehens, hat dieser Ansatz von Horton & Wohl wissenschaftliche Anerkennung gefunden. Defizite in der Erforschung sind aber immer noch klar zu erkennen. Es findet und fand oft noch eine Einschränkung potentieller Interaktionspartner statt. Lange Zeit war das Augenmerk nur auf Nachrichtensprecher gerichtet.⁵⁸ In der heutigen Forschung werden z.B. auch Darsteller von Soap-operas oder Moderatoren von Daily Talkshows untersucht. Doch in vielen Studien werden immer noch die Fernsehpersonen, dem Zuschauer zur Beurteilung vorgegeben, so dass dieser sich nicht seinen individuellen „parasozialen Partner“ aussuchen kann. Ebenfalls wurde die PSI noch zu wenig mit entsprechenden Konzepten aus der Psychologie in Verbindung gebracht, die man im Hinblick auf Ähnlichkeiten untersuchen könnte.

Es gibt also noch genügend Forschungsbedarf und das Bestreben zu einer gewissen Vereinheitlichung, sowohl inhaltlich als auch begrifflich, zu gelangen.

⁵⁶ Vgl. Hippel (1992) und Wulff (1992)

⁵⁷ Vgl. Rubin, Perse & Powell (1985)

⁵⁸ Vgl. Gleich (1997), S.116

5.6 Von der parasozialen Interaktion zur parasozialen Beziehung

Die parasoziale Beziehung wurde eingangs schon definiert, dabei wurden aber ihre spezifischen Eigenschaften nur kurz umrissen. Beschäftigt man sich näher mit dieser sozio-emotionalen Reaktion, so wird deutlich, dass es dafür bestimmter Voraussetzungen bedarf. Zuerst einmal muss die Rolle, die von der Persona dargestellt und angeboten wird, für den Zuschauer verständlich sein. Ebenfalls muss für ihn eine persönliche Relevanz vorhanden sein und er sollte über ein Verhaltensrepertoire verfügen, das es ihm möglich macht, eine Rolle zu übernehmen und sich in das mediale Gegenüber hineinzudenken. Der symbolische Interaktionismus verwendet für diesen Vorgang den Begriff des „role-taking“, d.h. der Zuschauer versetzt sich in die Lage der TV-Person, nimmt sich selbst aus dieser fremden Perspektive wahr und versucht sein Handeln erfolgreich umzusetzen. Dabei ist aber die Abgrenzung zur Identifikation äußerst wichtig, da in diesem Vorgang der Zuschauer glaubt, sich in die TV-Person zu verwandeln oder gar diese zu sein.⁵⁹ Die parasoziale Beziehung ist sozusagen eine Schnittstelle zwischen Zuschauer und Fernsehperson, an der sich Emotionen und Stimmungen des Zuschauers bilden und verändern können. Dabei muß man aber noch differenzieren, dass die Zuschauer zu Figuren (in fiktionalen Angeboten), zu „Typen“ (z.B. „Mutter Beimer“) oder zu „Darstellern“ eine parasoziale Beziehung eingehen können. Der Zuschauer kann diese drei Möglichkeiten auch gleichzeitig nutzen. Man hat es bei der parasozialen Beziehung also mit einem Phänomen zu tun, das verschiedene Dimensionen der Wahrnehmung des Zuschauers umfasst.⁶⁰

Schon beim ersten Konzept von Horton und Wohl 1956 wird der Begriff der parasozialen Beziehung neben der parasozialen Interaktion genannt. Sie erwähnen neben der „interaction“ auch den Begriff „relationship“. Leider wurde er dort noch nicht deutlich vom Begriff der parasozialen Interaktion getrennt. Somit entstand zunächst eine begriffliche Unschärfe, die Horton & Strauss 1957 versuchten durch einen zweiten Aufsatz zu beheben. Sie beschrieben die parasoziale Beziehung als eine Erfahrung, die nicht nur auf die Rezeption beschränkt ist.

In welchem Verhältnis zueinander stehen aber nun die beiden Begriffe PSI und PSB? Bei Horton und Wohl findet man die Vorstellung, dass gehäufte parasoziale Interaktionen, automatisch zu parasozialen Beziehungen führen, da der Zuschauer das Wesen und die Einstellungen der Persona immer besser kennenlernt und sie auch außerhalb des Rezeptionsprozesses in sein Leben integriert.

Diese Idee hat Gleich in den neunziger Jahren in einem Modell wiederaufgenommen und erweitert. Sein Kreis-Prozess-Modell, das die Entstehung von parasozialen Bezie-

⁵⁹ Vgl. Fromm (1999), S.73

⁶⁰ Vgl. Vorderer (1998), S.698

hungen beschreibt, gründet auf dem transaktionalen Ansatz⁶¹ und betont dabei die dynamische Komponente des Ansatzes und den Prozess, der in der Medienkommunikation abläuft. Sein Modell hat er in einer Anlehnung an Six (1988)⁶² entwickelt, die im Bereich Vorurteile und Stereotypen unter der Bezeichnung „Kreis-Prozeß-Modell der Determinanten und Wirkungen sozial-kognitiver Prozesse“ ein solches konzipiert hatte.

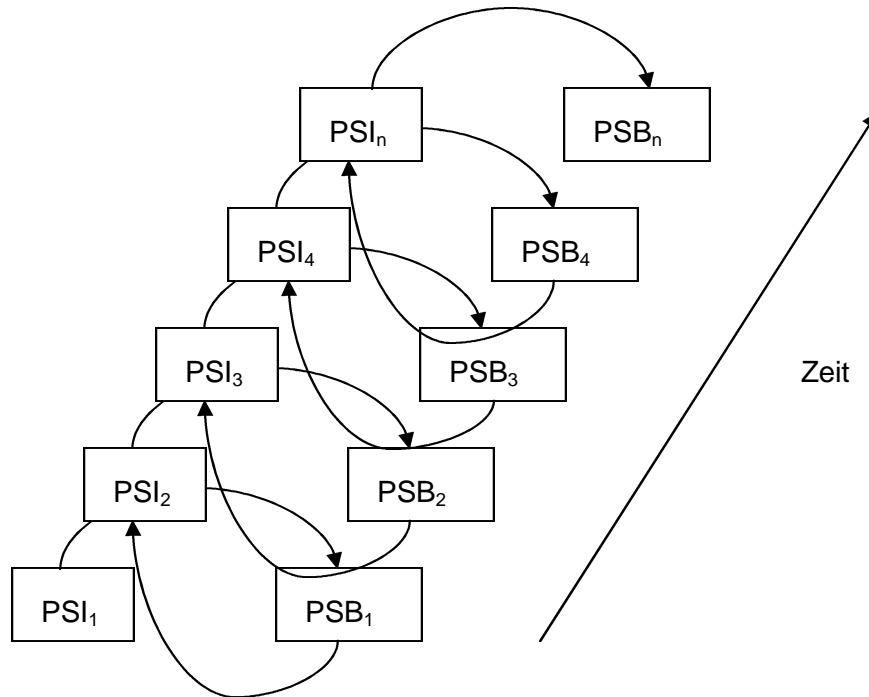


Abbildung 4: Kreis-Prozeß-Modell parasozialer Beziehungen (der Faktor n steht für beliebig viele weitere Prozesse)

Nach dem erstmaligen Kontakt zwischen Fernsehperson und Zuschauer finden fortlaufend parasoziale Interaktionen statt, die als Zwischenergebnis eine aktuelle Beziehungskonstellation ergeben. Es findet eine Wechselwirkung zwischen PSI und PSB statt. Der aktuelle Zustand parasozialer Beziehungen entsteht aus vorhergegangenen parasozialen Interaktionen und er wirkt sich auf die nachfolgenden Interaktionsprozesse aus.⁶³ Der Faktor Zeit ermöglicht immer mehr aufeinander aufbauende Prozesse.

Wulff beschreibt 1992 den Vorgang folgendermaßen: „als Resultat einer Kette von Interaktionen bilden sich...soziale Beziehungen heraus, Interpretationen des Gegenübers mit Blick auf das eigene Selbst...gewonnen aus unmittelbarer Beobachtung des anderen, Interpretationen der äußeren Erscheinung, von Stimme und Gesten, typi-

⁶¹ siehe auch Kap.5.3

⁶² Six (1988), S.312

⁶³ Vgl. Gleich (1997), S.73

schen Verhaltensweisen usw.“⁶⁴ Mit sozialen Beziehungen meint er in diesem Fall parasoziale Beziehungen, die er aber in seinem Zusammenhang medial-soziale Beziehungen nennt. Trotzdem schließt er sich inhaltlich dem Konzept von Horton & Wohl an. Die Entwicklung in diesem Modell vollzieht sich also jeweils ausgehend von der PSI zur PSB. Seit kurzer Zeit gibt es auch Studien, die die Wirkungsrichtung von der parasozialen Beziehung zur parasozialen Interaktion untersuchen. Man geht dabei von der Annahme aus, dass parasoziale Beziehungen auf nachfolgende Prozesse von PSI Einfluss ausüben und Reaktionen gegenüber der TV-Person hervorrufen können.⁶⁵ Ein Experiment von Six & Gleich⁶⁶ hat sich mit dieser Fragestellung auseinandergesetzt und hat 286 Personen mit Szenarien, von einer dafür hergestellten Hörkassette, die Ärger oder Mitleid auslösen sollten, konfrontiert. Dabei handelte es sich zum einen um ihre Lieblingsfernsehperson und zum anderen um eine ihnen unbekannte Person, mit der sie keinerlei Beziehungen pflegten. Dabei stellte sich heraus, dass Informationen über die TV-Lieblinge zu größeren emotionalen Reaktionen führten, sei es nun Ärger oder Mitleid, als bei unbekanntem Personen. Insgesamt wurde festgestellt, dass parasoziale Beziehungen sich außerhalb der Rezeptionssituation längerfristig auswirken und realen sozialen Beziehungen ähnlich sind. Die Stärke der PSB ist natürlich für die Intensität und Qualität der Reaktionen ein wesentlicher Faktor, der berücksichtigt werden muss.

5.7 Parasoziale Beziehungen im Vergleich zu sozialen Beziehungen

Horton und Wohl beschreiben parasoziale Beziehungen derart, dass sie auf der Seite der Zuschauer nur mit geringem Aufwand verbunden sind. Kommunikative Verpflichtungen sind nur minimal gegeben „He ist free to withdraw at any moment.“⁶⁷ Der Zuschauer kann jederzeit ab- oder umschalten.

Bezeichnend dabei ist aber die fehlende Reziprozität: der Zuschauer kann sich die Beziehungspartner frei wählen, aber er kann keine neuen Beziehungen schaffen. Er kann nur aus dem vorhandenen Angebot auswählen. Die Interaktion wird nicht gemeinsam von Fernsehperson und Zuschauer entwickelt, denn der Akteur weiß so gut wie gar nichts vom individuellen Zuschauer. Das hat aber auch wiederum seine Vorteile. Der Zuschauer kann seine Beziehung so gestalten, wie er es möchte, sie seinen Interessen anpassen und er kann sich auf seinen Gegenüber verlassen, der bei gleichbleibendem Verhalten und vorgegebener Zeit, ihn weder enttäuscht noch versetzt.

⁶⁴ Wulff (1992), S.286

⁶⁵ Vgl. auch Kap. 8.2

⁶⁶ Vgl. Six & Gleich (2000), S.365

⁶⁷ Horton & Wohl (1956), S.186

Soziale Beziehungen hingegen können von zwei oder mehreren Personen entwickelt werden. Emotionen und Handlungen stehen bei den beteiligten Personen immer in Bezug zueinander. Dies beinhaltet auch eine kommunikative Verpflichtung, die bestimmten Regeln und Konventionen unterworfen ist. Ein Verschwinden aus einer Beziehung verletzt bereits diese Regeln.⁶⁸ Auch spielt die Selbstpräsentation eine wichtige Rolle zwischen den Personen.

Trotz diesen Unterschieden gibt es aber auch Gemeinsamkeiten:

Fernsehpersonen und Zuschauer können eine gemeinsame Erlebnisgeschichte aufbauen, wie es auch in sozialen Beziehungen geschieht. Diese „Beziehungsgeschichte“ kann vor dem Fernseher fortgesetzt werden, wie auch mehrere Treffen soziale Beziehungen gestalten und prägen. Die „zugrundeliegenden psychischen Prozesse“⁶⁹ bei der Fernsehrezeption sind nicht gravierend unterschiedlich im Vergleich zu realen sozialen Beziehungen. Parasoziale Beziehungen und soziale Beziehungen haben beide einen Anfang, einen Verlauf und ein Ende. Ob parasoziale Beziehungen durch ihre erwähnten Vorteile als Ersatz für soziale Beziehungen dienen können, wird im Folgenden noch zu klären sein.

5.8 Parasoziale Beziehung und parasoziale Interaktion: Abhängigkeit, Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Abhängigkeit: Die parasoziale Interaktion dient als Motor für das Entstehen einer parasozialen Beziehung. Nach der parasozialen Interaktion bekommt der Zuschauer einen bestimmten Eindruck von der Persona, der eine Beziehung initiiert. Diese Eindrücke können sich aber ständig ändern und sind Produkte der vorhergegangenen Interaktion. Die jeweilige Beziehungskonstellation ergibt sich aus den verschiedenen Interaktionen. Parasoziale Beziehungen sind dabei Basis für nachfolgende Interaktionen, gemäß dem Kreis-Prozess-Modell von Gleich.

Gemeinsamkeiten: beide Konzepte beschreiben eine Kontaktaufnahme zwischen dem Zuschauer und der TV-Person, die den Situationen in realen sozialen Interaktionen und Beziehungen ähnlich sind, und sich in Aufbau und Pflege gleichen.

Unterschiede: parasoziale Interaktion ist lediglich während des Rezeptionsvorganges möglich und endet mit dem Abschalten oder Umschalten am Fernsehgerät. Charakteristisch ist dabei speziell das aktive Verhalten des Zuschauers während der Rezeption. Der Zuschauer begreift die TV-Person als soziales Gegenüber und wird zum „Antwortenden“ während des Fernsehens. Die parasoziale Beziehung geht über die Rezepti-

⁶⁸ Vgl. Vorderer & Knobloch (1996), S.202

⁶⁹ Vorderer & Knobloch (1996), S.202

onssituation hinaus und beschreibt die Bindung des Zuschauers an die TV-Person. Meinungen und Einschätzungen werden beim Zuschauer gebildet und prägen den Eindruck der TV-Person. Im Gedächtnis entwickeln sich subjektive Beziehungsdefinitionen.

6 Parasoziale Beziehung und Fernsehen

6.1 TV-Personen und ihr Einfluss auf parasoziale Beziehungen

Wie können Fernsehakteure durch ihre Person, neben den bisher genannten verbalen Aufforderungen, die Zuschauer beeinflussen und sie zu parasozialen Beziehungen animieren? Was macht eine Fernsehperson aus, zu der eine parasoziale Beziehung aufgebaut wird? Untersuchungen in den vergangenen Jahren haben vor allem eines aufgedeckt: Die Fernsehlieblinge der Zuschauer sind so breit gefächert, dass man nicht von *dem* Fernsehliebling sprechen kann. Unterschiedliche Untersuchungen bei homogenen und heterogenen Gruppen brachten dabei dasselbe Ergebnis. Deshalb ist es sehr schwer, Auswahlkriterien parasozialer Beziehungen festzustellen. Ein einziges Merkmal fällt allerdings auf, nämlich das Geschlecht der Fernsehpersonen. Es werden von weiblichen und männlichen Zuschauern mehr männliche Personen und Figuren als Lieblingsperson bezeichnet als weibliche. Woran kann das nun liegen? Aus inhaltsanalytischen Studien ist bekannt, dass männliche Personen und Figuren in den Medien überrepräsentiert sind und zunehmende Attraktivität durch Rollen, die Männer in gehobeneren Positionen zeigen, erzeugt wird. Das führt beim Zuschauer zu einer erhöhten Bewunderung der männlichen Fernsehperson. Aber auch persönliche Merkmale und professionelle Kompetenz der TV-Person fördern die Entstehung von parasozialen Beziehungen. Die äußere Erscheinung spielt zwar auch eine wichtige Rolle, wird aber erst nach den beiden vorher genannten Faktoren angesiedelt. Die Funktion der TV-Person spielt eine besondere Rolle. Untersuchungen haben ergeben, dass vor allem TV-Personen aus dem Moderatorenbereich von den Zuschauern schlecht beurteilt werden, während fiktionale Figuren eindeutig positiver eingeschätzt wurden, wobei natürlich auch einige Moderatoren gut eingeschätzt wurden. Zu den positiv bewerteten Personen lässt sich einfacher eine parasoziale Beziehung aufbauen.

Allerdings gibt es auch Faktoren, die außerhalb des Einflussbereiches von TV-Personen liegen, die aber dennoch die parasoziale Beziehung mitgestalten. Im Bereich des Programmgenres wurden vor allem Serienfiguren bevorzugt, und TV-Personen aus der Sparte „Show“ und „Talk“ wurden überdurchschnittlich schlecht bewertet. TV-Personen aus dem Programm der Privatanbieter wurden oftmals besonders negativ eingestuft, dagegen die „öffentlich-rechtlichen Personen“ positiv, sie waren beim Zuschauer oftmals viel beliebter. Sowohl Personen, die negativ, als auch Personen, die positiv beurteilt wurden, tauchten im Fernsehen in regelmäßigen Abständen auf.⁷⁰ In-

⁷⁰ Vgl. Gleich (1997), S.135ff.

wiefern sich Genre, Programmanbieter und Regelmäßigkeit des Auftretens auf die Beurteilung von TV-Personen auswirkt oder ob die TV-Person in einem anderen Zusammenhang auf andere Art und Weise beurteilt werden würde, ist schwer zu differenzieren.

6.2 Qualität der parasozialen Beziehungen zu TV-Personen

Horton und Wohl sagen bezüglich der Qualität von Beziehungen „the persona may be considered by his audience as a friend, counsellor, comforter and model”.⁷¹ Die Vorstellung der TV-Person als einen „guten Freund“ wurde in der Forschung von vielen wiederaufgenommen, um die Qualität von parasozialen Beziehungen zu beschreiben. Beispiele dafür, mit bestimmten Aussagen aus früherer Zeit, sind z.B. „I often think that the people I see in this programme almost become old friends“⁷² oder „the newscasters are almost like friends you see every day“⁷³. In früherer Zeit wurden vor allem Nachrichtensprecher, im Hinblick auf parasoziale Beziehungen, untersucht. Neuere Untersuchungen befassen sich nun auch mit anderen Fernsehpersonen aus neueren Programmangeboten des Daily Talk oder der Daily Soap. Dabei werden diese Moderatoren oder Personae auch mit guten Freunden verglichen: „I like to think of some people on TV as friends.“⁷⁴

Gemeinsam haben alle diese Aussagen, dass sie die Qualität der Beziehungen zu Fernsehpersonen, mit der zu sozialen Freunden vergleichen. Doch dadurch, dass die Untersucher schon diese Bedingung bei der Befragung vorgeben, bleibt dem Befragten keine andere Art von Qualität der Beziehung übrig. Deshalb ist es wichtig, zuerst einmal empirisch zu untersuchen, wie die Qualität von den Zuschauern ohne irgendwelche Vorgaben bewertet wird. Ebenfalls sollte man herausfinden, inwiefern Fernsehpersonen im normalen sozialen Gefüge der Zuschauer integriert werden können. Auch Horton und Wohl erwähnen diesen Aspekt: „...are integrated into the matrix of usual social activity“.⁷⁵

Ein erster Versuch in dieser Hinsicht wurde von Koenig und Lessan 1985 gestartet.⁷⁶ 195 Versuchspersonen sollten sich selbst, den/die beste(n) Freund(in), und eine Lieblingsfernsehperson mit gegensätzlichen, vorgegebenen Adjektivpaaren beschreiben. Natürlich war die Auswahl zwischen drei Möglichkeiten auch nicht sehr groß, aber dabei wurden schon mehrere Komponenten berücksichtigt.

⁷¹ Horton & Wohl (1956), S.187

⁷² Rosengren u.a.(1976)

⁷³ Levy (1979)

⁷⁴ Lin (1993)

⁷⁵ Horton & Wohl (1956), S.203

⁷⁶ Koenig & Lessan (1985), S.265

Das Ergebnis dieser Untersuchung zeigte, dass die Fernsehperson zwischen einem Freund und einem Bekannten angesiedelt wurden und Koenig und Lessan bezeichnen diese Person mit dem Begriff „Quasi-Freund“.

Eine Untersuchung mit derselben Vorgehensweise führten 1996 Vorderer und Knobloch durch, die aber ähnliche Ergebnisse mit sich brachte.⁷⁷ Es stellte sich heraus, dass zumindest Moderatoren von Nachrichten- und Informationssendungen „Quasi-Freunde“ der Zuschauer darstellen. Sie sind im Gegensatz zu realen Personen dynamischer und dominanter als reale Personen. Aus Sicht der Zuschauer agieren die TV-Personen „aggressiver, entschlossener, forscher“⁷⁸ als die Zuschauer selbst, ihre Bekannten und Freunde.

Im Folgenden möchte ich nun noch genauer auf eine Untersuchung von Gleich und Burst⁷⁹ eingehen, die ihr Augenmerk auf wichtige Fragestellungen hinsichtlich der Beziehungsqualität richtete: Welche unterschiedlichen Dimensionen beeinflussen die Qualität der Beziehung, und wie wird die Qualität im Vergleich zu realen Interaktionspartnern eingeschätzt? Welche TV-Motive der Befragten dominieren und wie ist ihr Zusammenhang mit parasozialen Beziehungen? Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, wurde ein Fragebogen entwickelt, den 424 Personen im Durchschnittsalter von 29 Jahren beantworten sollten. Die Teilnehmer bekamen 40 Statements zur Beurteilung vorgelegt, die sich in sieben sinnverwandte Bereiche aufteilen ließen: Unterstützung/Vertrauen, Leidenschaft, Nähe/Kontakt, Ideal, intellektuelle Anregung, persönliche Qualitäten, Soziabilität. Diese mussten sie auf einer Skala von 1 („stimme nicht zu“) bis 5 („stimme zu“) bewerten, hinsichtlich ihrer eigenen angegebenen TV-Person, ihres/ihrer Nachbarn/Nachbarin und ihres/ihrer besten Freundes/Freundin. In einem Vor-test waren Partner/in und Kollege/in weggefallen, da die anderen drei Beziehungsformen, die sozialen Beziehungen am besten repräsentierten. Die Ergebnisse lassen sich folgendermaßen veranschaulichen mit Hilfe der Mittelwerte:

⁷⁷ Knobloch & Vorderer (1996)

⁷⁸ Vorderer (1998), S.701

⁷⁹ Gleich & Burst (1996)

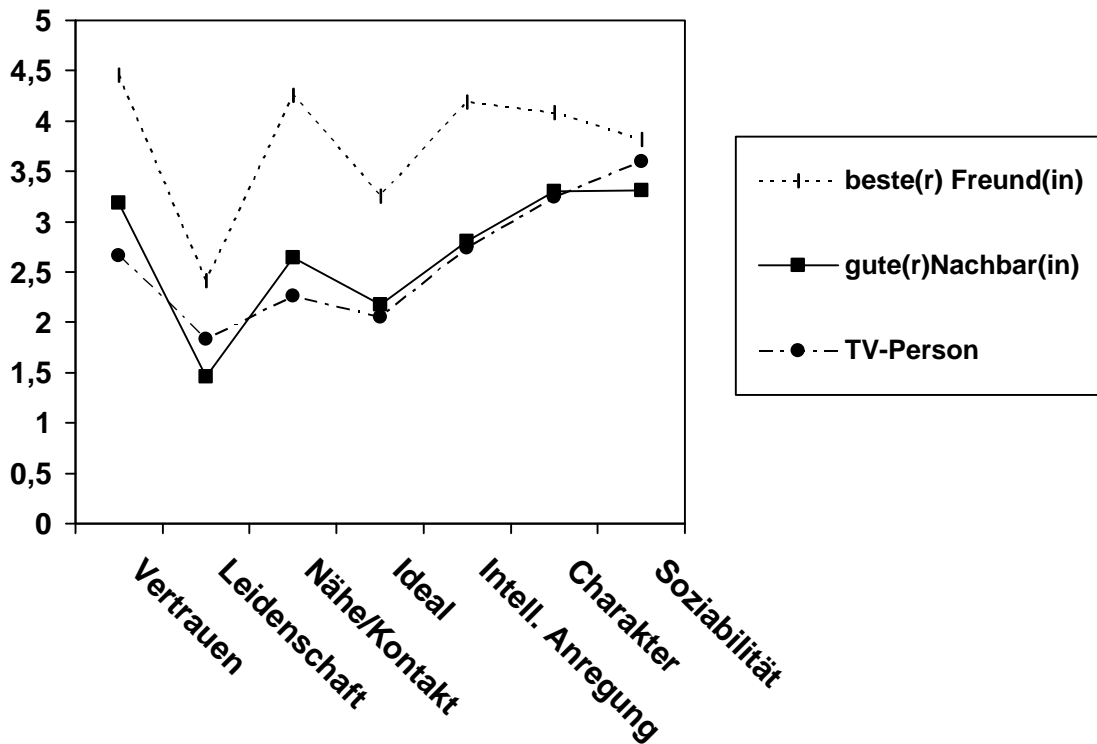


Abbildung 5: Einschätzung der Beziehungsqualität: Vergleich zwischen Fernsehlieb-
lingsperson, besten Freunden und guten Nachbarn (Mittelwerte)⁸⁰

Bei Betrachtung dieser Ergebnisse fällt zuerst einmal auf, dass alle drei Verlaufskurven ähnlich gestaltet sind und in den verschiedenen beurteilten Bereichen ähnliche Höhe- bzw. Tiefpunkte besitzen. Ebenfalls auffallend, sind die Ähnlichkeiten zwischen den Ergebnissen von TV-Person und Nachbar/in. Beide Kurven bewegen sich sehr nah beieinander und haben einen größeren Abstand zur Kurve des besten Freundes.

Daraus lassen sich verschiedene Vermutungen ableiten: Zum einen erkennt man, dass die Zuschauer TV-Personen und „Realpersonen“ ähnlich positiv beurteilen. Gute Freunde aber werden in allen Bereichen mit den höchsten Werten bedacht. Aufgrund dieser Ergebnisse kann man folgern, dass parasoziale Beziehungen zu TV-Personen offensichtlich in ihrer Qualität mit der von guten Nachbarn vergleichbar sind.

Sucht man nun nach den Ursachen, die diese Ähnlichkeit von Nachbarn und TV-Personen ausmacht, so wäre eine mögliche Erklärung die gemeinsame Unverbindlichkeit, die beiden Beziehungsformen eigen ist. TV-Personen und Nachbarn sind schnell zu erreichen (beim Fernsehen genügt der Einschaltknopf) und zu beiden hat man meistens eine weniger intensive Beziehung als zu guten Freunden. Die Beziehung ist

⁸⁰ Vgl. Gleich & Burst (1996), S.189

meist weniger emotional, und somit ist auch das Engagement gegenüber diesen Personen geringer.

Freundschaftsbeziehungen sind im Gegensatz dazu verbindlicher. Sie müssen „gepflegt“ werden und beinhalten z.B. bei einer Verabredung einen größeren Aufwand. Verliert man Freunde, dann ist das emotional belastender als bei TV-Personen oder Nachbarn.

Abschließend lässt sich also aus dieser Untersuchung folgern:

Parasoziale Beziehungen sind in vielen Punkten einer nachbarschaftlichen Beziehung ähnlich. Ebenfalls lässt sich aus der Untersuchung erkennen, dass einmal entstandene Beziehungen, weiteren Kontakt beinhalten und die Zuschauer sich bemühen, mehr über die Fernsehperson zu erfahren. Sie wollen das positive Bild der Fernsehpersonen durch neue parasoziale Interaktionen aufrechterhalten sowie auch die parasoziale Beziehung.⁸¹

6.3 Ergänzung oder Ersatz für soziale Beziehungen?

Im Bereich des „Uses-and-gratifications-Ansatzes“ hat es, wie bereits erwähnt, zahlreiche Studien gegeben, die parasoziale Beziehungen als Kompensation von realen sozialen Beziehungen untersuchten. Dabei hatten die parasoziale Interaktion und die parasoziale Beziehung nur **eine** Funktion, nämlich die, für einsame, schüchterne und kontaktscheue Menschen, den sozialen Kontakt zu ersetzen. „The highly introverted person...will be very dependent on such functional alternatives as may be offered...by the mass media.“⁸²

Auch Hippel thematisierte 1992 dieses Problem, das in der bisherigen Forschung auftauchte: „Viele Fragen werden...so gestellt, dass parasoziale Interaktion als Ersatz für Interaktion erscheint. Damit werden die definierenden Eigenschaften...außer Acht gelassen...“⁸³. Er stuft die Forschung und Einbettung in den Uses-and-gratifications-Ansatz sogar als völlig falsch ein. Werden parasoziale Beziehungen nun lediglich gebildet, um soziale Defizite zu kompensieren oder bietet die parasoziale Beziehung nicht noch mehr im Sinne von einer für den Zuschauer gewinnbringenden Ergänzung?

In der deutschsprachigen Literatur ist diese Auffassung des Ersatzes umstritten geblieben. Besonders Anfang der neunziger Jahre hat man parasoziale Beziehungen eindeutig als eine Ergänzung für das soziale Leben des Mediennutzers angesehen, in der die soziale Kompetenz beim Zuschauer noch verfeinert werden kann. Sie biete zusätzliche soziale Erfahrungen, die im Alltag des Zuschauers sonst nicht ausgelebt werden könnten und sei also eine zusätzliche wertvolle Erfahrung.

⁸¹ Vgl. Gleich & Burst (1996), S.192ff.

⁸² Rosengren & Windahl (1986), S.177

⁸³ Hippel (1992), S.141

Allerdings bleiben auch bei dieser Erklärung noch Zweifel, ob der Faktor Selbstbewusstsein oder Einsamkeit nicht doch einen Einfluss auf parasoziale Beziehungen ausübt. Parasoziale Beziehungen werden wohl Ersatz, wenn sie so attraktiv werden, dass soziale Beziehungen als überflüssig und nutzlos erscheinen. Dies ist aber in unserer Gesellschaft nicht der Regelfall. Die meisten Zuschauer haben parasoziale Beziehungen neben realen sozialen Beziehungen und nutzen sie eher als Ergänzung. Trotzdem drängt sich einem die Frage auf, ob es bestimmte Personen gibt, die persönlichkeitspezifische Faktoren besitzen, wie z.B. Schüchternheit, die eine parasoziale Beziehung zur „Ersatzbeziehung“ machen - Persönlichkeitsmerkmale wie Schüchternheit und Geselligkeit könnten hier einen bestimmten Einfluss haben.

Zu erwarten wäre also, dass Zuschauer, die gesellig und gleichzeitig schüchtern sind, die intensivsten parasozialen Beziehungen erleben könnten, denn sie fühlen sich einerseits zu anderen Menschen hingezogen, wollen aber trotzdem aus Angst oder bisherigen Erfahrungen keine realen sozialen Beziehungen eingehen.

Vorderer und Knobloch haben diese Faktoren bei 247 Schülern im Alter zwischen 10 und 18 Jahren in einer Realschule untersucht. Dabei ging es um parasoziale Beziehungen mit selbstgenannten Serienfiguren. Dabei kamen sie zu folgenden Ergebnissen: Unterdurchschnittliche und überdurchschnittliche schüchterne Zuschauer zeigten keinerlei Unterschiede hinsichtlich der Intensität parasozialer Beziehungen. Somit ist die Schüchternheit des Rezipienten noch lange kein Grund, ohne soziale Beziehungen zu leben.

Die intensivsten parasozialen Beziehungen hatten die Schüler, die überdurchschnittlich gesellig und überdurchschnittlich schüchtern waren. Diese Zielgruppe hat zum einen das Bedürfnis nach Gesellschaft, aber kann es wegen der Schüchternheit in der realen sozialen Welt nicht umsetzen. Bei den Schülern, die unterdurchschnittlich gesellig und unterdurchschnittlich schüchtern waren, war dies ebenfalls der Fall. Diese Schülergruppe ist nicht auf Gesellschaft aus, hat keine Bestrebungen viele soziale Beziehungen zu unterhalten und obwohl sie keine Schüchternheit an der Aufnahme von sozialen Beziehungen hindert, werden parasoziale Beziehungen bevorzugt. Natürlich können beide Zuschauergruppen auch gleichzeitig soziale Beziehungen unterhalten.

Das zeigt, dass es bei einer bestimmten Personengruppe vermehrt zu parasoziale Beziehungen als Ersatz kommen kann, aber auch diese Gruppe kann diese Beziehungen nur als Ergänzung nutzen. Dabei war jedoch die Intensität höher im Bereich der PSB bei diesen beiden Schülergruppen. Parasoziale Beziehungen können beide Funktionen einnehmen, wie in dieser Untersuchung festgestellt wurde.

6.4 Kriterien zur Unterscheidung von verschiedenen Untergruppen mit parasozialen Beziehungen

Dieses Kapitel soll aufzeigen, dass verschiedene Komponenten auf Seiten der Zuschauer auf die Rezeptionssituation und die Bildung von parasozialen Beziehungen Einfluss nehmen. Der Zuschauer hat ein auf verschiedene Art und Weise geprägtes Erfahrungswissen und ein bestimmtes Bildungsniveau. Beides wirkt sich auf den Rezeptionsvorgang aus. Auch die Häufigkeit der Rezeption, die soziale Situation und das Alter sind Grundvoraussetzungen, die jeder Zuschauer automatisch in die „Kommunikation“ miteinbringt und die sich letztendlich in Art und Intensität der parasozialen Beziehung niederschlägt.

6.4.1 Bildung

Wie wirkt sich nun die Bildung der Zuschauer bzw. die Schulbildung auf ihre parasozialen Beziehungen aus? Zu erwarten wäre, dass Personen mit niedrigem Bildungsabschluss, die intensivsten und häufigsten Beziehungen zu TV-Personen unterhalten, weil sie möglicherweise die Grenze zwischen medial-vermittelter Kommunikation und realer Kommunikation am leichtesten überschreiten können. Gleich hat diesen Aspekt in seiner Untersuchung 1996 mit 424 Versuchspersonen auch berücksichtigt. Die Wahrnehmung der Beziehungsqualität von höher Gebildeten und niedriger Gebildeten unterschied sich signifikant voneinander. Das Ergebnis zeigte, dass Personen mit hoher Bildung die Beziehungsqualität zu Freunden höher bewerten als die zu Fernsehpersonen. Personen mit niedriger Bildung beurteilen die Beziehungsqualität zwischen Fernsehpersonen und Zuschauern ähnlich. Jedoch werden die Beziehungen zu Freunden und Fernsehpersonen in beiden Fällen nicht gleichgesetzt, sondern noch deutlich in ihrer Qualität unterschieden.⁸⁴ Auch Vorderer kommt 1996 in einer Untersuchung von 403 Zuschauern verschiedenen Alters zu dem Schluss, dass die Intensität parasozialer Beziehungen bei Zuschauern ohne oder mit niedrigem Bildungsabschluss am intensivsten erlebt und gepflegt wird.⁸⁵ Das soll aber keineswegs sagen, dass Zuschauer mit höherem Bildungsabschluss keine parasozialen Beziehungen unterhalten. Sie sind sich der Tatsache, dass es sich um eine mediale Kommunikation handelt nur besser bewusst, was sich in der Intensität niederschlägt. Die Annahme, dass sich der Faktor Bildung auf die Rezeption und die PSB auswirkt, ist damit empirisch bestätigt worden.

⁸⁴ Vgl. Gleich (1996), S.134

⁸⁵ Vgl. Vorderer (1996), S.169

6.4.2 Vielseher und Wenigseher

Betrachtet man nun parasoziale Beziehungen in Zusammenhang mit dem Fernsehkonsum, also hinsichtlich der Häufigkeit des Zuschauens, muss man zwischen Zuschauern unterscheiden, die sehr viel Zeit vor dem Fernseher verbringen und denen, die diesem Medium weniger Zeit widmen. Die Medienbasisdaten von 2001 gaben an, dass alle Altersstufen insgesamt durchschnittlich 193 Minuten am Tag das Medium Fernsehen nutzen.⁸⁶ Das sind über drei Stunden, wobei dies nur Durchschnittswerte darstellen. Gleich hat nun bei seiner Untersuchung Personen, die mehr als zwei Stunden am Tag fernsehen als Vielseher eingestuft, während Personen, die weniger als zwei Stunden fernsehen bei ihm als Wenigseher bezeichnet werden. Dabei kam er bei seiner Untersuchung 1996 zu folgendem Ergebnis:

Wenigseher beurteilen die Qualität ihrer Beziehung zu ihrem Freund sehr hoch. Vielseher beurteilen ihre Beziehung zu ihrem Freund ähnlich, wie die zu einer TV-Person und nicht sehr viel höher als diese. Bei Vielsehern wird die TV-Person nach ihrer Einschätzung, der Beziehung zum Freund immer ähnlicher. Beide machen jedoch einen Unterschied zwischen der Beziehung zu einem Freund und zur TV-Person. Was die Intensität von parasozialen Beziehungen zur TV-Person angeht, haben Vielseher, die z.B. jeden Tag mehrere Serien rezipieren, eine intensivere Bindung als Wenigseher. Nimmt man nun den vorherigen Faktor Bildung hinzu, fällt auf, dass Personen mit höherer Bildung weniger fernsehen als Personen mit niedriger Bildung.

6.4.3 Einsamkeit und Geselligkeit

Diese beiden Faktoren wurden bereits im Vergleich mit realen sozialen Beziehungen untersucht, als man feststellen wollte, welche Funktion parasoziale Beziehungen einnehmen können sei es nun Ergänzung oder Ersatz. Wie aber beeinflussen diese zwei Faktoren die Qualität parasozialer Beziehungen, wenn man eine Fernsehperson und einen guten Freund vergleicht? Zu folgendem Ergebnis kam Gleich 1996 bei seiner Untersuchung:

⁸⁶ Vgl. Media Perspektiven: Basisdaten (2001), S.72

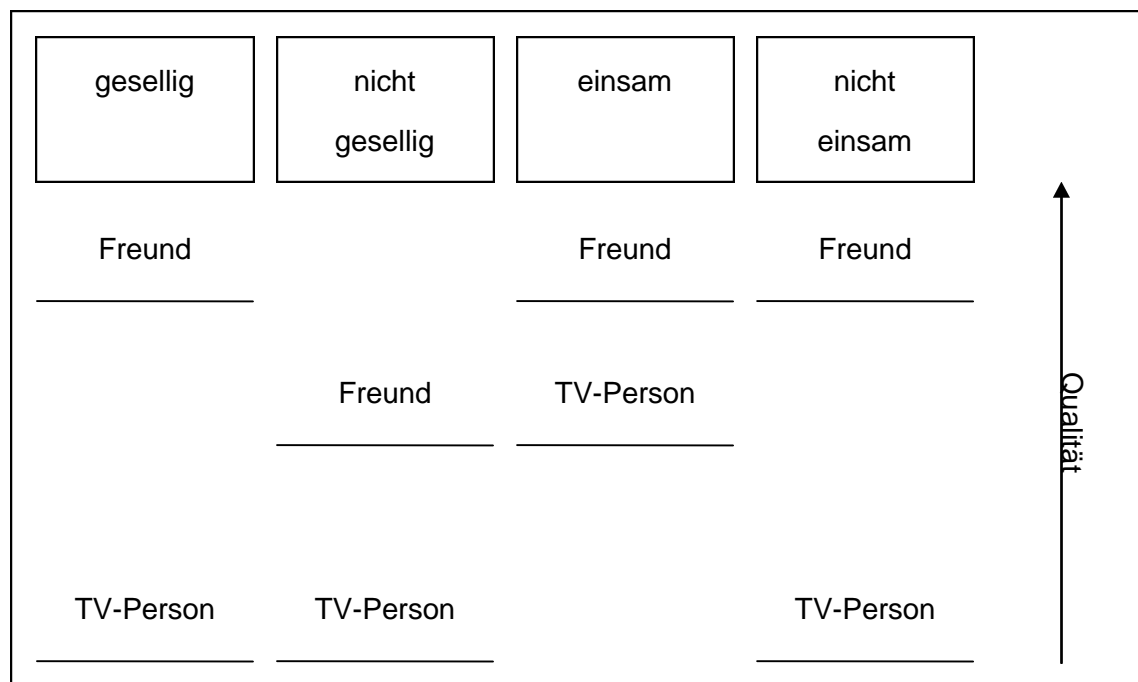


Abbildung 6: Beziehungsqualität Freund und TV-Person in Abhängigkeit von Geselligkeit und wahrgenommener Einsamkeit der Zuschauer⁸⁷

Gesellige Zuschauer stufen gute Freunde um einiges höher ein als Fernsehpersonen. Nicht gesellige Menschen siedeln Freundschaftsbeziehungen und die zu TV-Personen schon näher beisammen an. Beiden Gruppen gemeinsam sind, dass sie die Beziehung zu TV-Personen hinsichtlich der Qualität gleich ansiedeln.

Bei Personen, die sich selbst als einsam eingestuft haben, fällt auf, dass sie die Beziehungsqualität zu TV-Personen deutlich höher ansiedeln und sie der Beziehung zum Freund sehr ähnlich ist. Bei nicht einsamen Personen, wird die Qualität der Beziehung zu TV-Person sehr niedrig bewertet und die zu einem Freund gleich hoch wie bei einsamen oder auch bei geselligen Personen.

Dieses Ergebnis zeigt zum einen, dass einsame Personen die Beziehung zur TV-Person auf die gleiche Stufe stellen, wie dies nicht gesellige Menschen bei einem Freund tun. Der einsame Zuschauer versucht also seine mangelnden realen Interaktionen mit Beziehungen zur Fernperson zu ergänzen und misst ihr mehr Bedeutung bei als die drei anderen Gruppen. Der Freund steht dabei aber immer noch an höherer Position.

Zum anderen zeigt der Vergleich aber auch, dass nicht gesellige Menschen die Beziehungsqualität zu einer realen Interaktionsperson ziemlich niedrig einschätzen. Für sie scheinen reale Interaktionen nicht besonders wichtig zu sein. Nun wäre zu erwarten, dass die Fernsehperson bei diesen Zuschauern eine sehr wichtige Rolle spielt. Doch

⁸⁷ Vgl. Gleich (1996), S.137

sie befindet sich auf gleicher Position wie bei geselligen oder nicht einsamen Menschen.

Diese Untersuchung zeigt also im Hinblick auf die Parasozialität, dass einsame Menschen ihre Vorstellung von der TV-Lieblingperson ihrer Vorstellung von einer Freundschaftsbeziehung annähern und somit wohl die ideale Zielgruppe für die Bildung von parasozialen Beziehungen darstellen.

6.4.4 Alter

Zuschauer unterscheiden sich natürlich auch hinsichtlich ihres Alters, das sich auch stark auf die Rezeption auswirkt. Um ihren Zusammenhang mit parasozialen Beziehungen zu beschreiben, kann man sie in zwei signifikante Gruppen einteilen. Dies sind zuerst einmal die Gruppe der Jugendlichen und die Gruppe der Senioren.

Jugendliche befinden sich in einer Phase der Orientierung vor dem Erwachsenwerden. Die Auseinandersetzung mit dem eigenen Lebensentwurf stellen sie sich in idealisierter Weise vor. Dabei ist für sie eine intensive parasoziale Beziehung zu einem Vorbild, in Form einer TV-Person, von entscheidender Bedeutung. Fernsehpersonen sind für sie Vorbild und Idol zugleich. Jugendliche wollen eine eigene von den Eltern unabhängige Existenz aufbauen und orientieren sich dabei an den Fernsehpersonen. Diese verkörpern für sie den Idealtypus eines geglückten „Selbst“ und machen die erstrebte Zukunft schon zum Teil greifbar bzw. beobachtbar.⁸⁸ Das Ideal eines erfolgreichen „Selbst“ ist aber nur eines von verschiedenen Beziehungsthemen, die eine parasoziale Beziehung einnehmen kann. Dieses Thema wurde jedoch bei Untersuchungen mit Jugendlichen gehäuft festgestellt.⁸⁹ Daneben entscheiden natürlich auch Attraktivität und Aussehen, sowie die Rolle der Figur über die Intensität von parasozialen Beziehungen. Auffällig ist dabei, dass vor allem Sendeformate wie Daily Soap und Daily Talkshow, Jugendliche Zuschauer vermehrt ansprechen und zur Bildung von parasozialen Beziehungen anregen. Jugendliche sind also eine Zielgruppe, die vom Fernsehen und ihren Akteuren leicht angesprochen werden und auch gerne häufig ihre Lieblingsfernsehperson sehen möchten.

Senioren: Betrachtet man die Daten der Fernsehnutzung von 2001, so fällt auf, dass die Sehdauer in Minuten pro Tag bei den über 70 Jährigen mit 241 Minuten im Durchschnitt am höchsten liegt. Gleich danach kommt der Wert der Zuschauer im Alter zwischen 60 und 69 Jahren, die mit 230 Minuten am Tag auch einen sehr hohen Wert erreichen.⁹⁰ Gibt es nun einen Zusammenhang zwischen der Nutzungsdauer und dem Alter hinsichtlich der Bildung von parasozialen Beziehungen? Zuerst muss man an-

⁸⁸ Vgl. Weiß (2001), S.262

⁸⁹ Vgl. Vorderer (1998), S.703

⁹⁰ Vgl. Media Perspektiven: Basisdaten (2001), S.72

merken, dass bei älteren Personen viele Faktoren zusammenspielen. Dies wäre z.B. die Bildung, der biographische Hintergrund oder ganz allgemein das Sozialverhalten.

Fabian hat in Untersuchungen mit älteren Menschen festgestellt, dass der ältere Fernsehzuschauer vermehrt ein konkretes Fernsehmotiv der Problemflucht hat, dieses Auswirkung auf die Fernsehdauer hat und es in parasozialen Beziehungen ausgelebt werden kann.⁹¹ Das Motiv der Problemflucht beinhaltet die Komponenten „Einsamkeit überwinden“, „Zeit ausfüllen“ und „Ablenkung von Problemen“. Intensive parasoziale Beziehungen steigern bei älteren Menschen die Lebenszufriedenheit, wenn sie das Motiv der „Problemflucht“ zur Fernsehrezeption mitbringen.

Andere empirische Untersuchungen von Mares & Cantor⁹² haben ergeben, dass die sog. Theorie der sozialen Vergleichsprozesse bei älteren Menschen auch anwendbar ist. Diese Theorie besagt, dass sich Vergleichsprozesse sowohl auf Menschen, denen es besser geht als auch auf Personen, denen es schlechter geht beziehen können. Bei älteren Menschen haben Mares & Cantor herausgefunden, dass einsame, wenig integrierte, ältere Menschen, Beiträge im Fernsehen bevorzugen, in denen Menschen dargestellt werden, denen es noch schlechter geht als ihnen selbst. Durch den Vergleich mit der Situation der Fernsehfiguren, wird die eigene Situation positiver eingeschätzt.⁹³ Parasozialen Beziehungen sind auf dieser Ebene schnell möglich, da die Begegnung mit „positivem Effekt“ auf das „Selbst“ als sehr belohnend empfunden werden und dieses Gefühl immer wieder erreicht werden will.

In seltenen Fällen kann die Wahrnehmung der Rezeptionssituation überbewertet werden. Ein Beispiel dafür wäre ein Leserbrief einer älteren Zuschauerin, in dem sie ihre Lieblingsfernsehperson danach fragt, wie ihr der neue Teppich bei ihr zuhause gefalle. Hier geht die parasoziale Beziehung soweit, dass die Fernsehperson als reale Interaktionsperson angesehen wird. Es liegt eine extreme parasoziale Beziehung vor, die aber einen Einzelfall darstellt und nur äußerst selten vorkommt.⁹⁴

Die Erwachsenen mittleren Alters bilden eine Gruppe, die weniger signifikante Merkmale zeigt und deshalb schwer zu untersuchen ist. Fest steht aber, dass die Intensität mit zunehmendem Alter steigt und sehr viele verschiedene Sendeformate hinsichtlich der Bildung von parasozialen Beziehungen genutzt werden. Informationsbereich, Unterhaltung sowie Serien werden von Erwachsenen genutzt, damit hat man es mit einer sehr heterogenen Gruppe zu tun und das Alter ist dabei ein Aspekt, der eher geringe Bedeutung für die Bildung von PSB hat.

⁹¹ Vgl. Fabian (1993), S.150

⁹² Vgl. Mares & Cantor (1992)

⁹³ Vgl. Vorderer (1998), S.695

⁹⁴ Vgl. Fabian (1993), S.60

6.4.5 Geschlecht

Die Frage des Geschlechtes und ihr Einfluss auf parasoziale Beziehungen stellen sich auf zweifache Weise. Nehmen männliche und weibliche Zuschauer die Fernsehpersonen unterschiedlich wahr, und wie können männliche und weibliche Fernsehakteure durch ihr Geschlecht die Intensität der Beziehung beeinflussen?

Untersuchungen diesbezüglich haben ergeben, dass Frauen zu ihren Lieblingsfernsehfiguren in fiktionalen Angeboten eine intensivere Beziehung pflegen als Männer. Frauen wählen häufiger gegengeschlechtliche Fernsehpersonen aus und treten in eine parasoziale Beziehung mit ihnen. Ihre bevorzugten Lieblingsfiguren sind Fernsehpersonen, bei denen sozio-emotionale Handlungsweisen zu erkennen sind.

Männern ist es offenbar nicht so wichtig, ob ihre Lieblingsfernsehperson attraktiv ist oder eine angenehme Stimme hat. Sie suchen sich vor allem gleichgeschlechtliche Fernsehpersonen als ihre parasozialen Partner aus. Bei ihnen sind aber dafür Beziehungen zu weiblichen Fernsehpersonen im non-fiktionalen Bereich dafür umso intensiver und rangieren weit vor den männlichen Beziehungspartnern.⁹⁵ Ihre ausgesuchten Personen sind eher aufgabenorientiert und sprechen weniger die Gefühlwelt an.

⁹⁵ Vgl. Vorderer (1996), S.167

7 Verschiedene Sendeformate und ihr Einfluss auf parasoziale Beziehungen

7.1 Fiktionale Sendeformate

7.1.1 Serien

Ursprünglich stammt die Serie aus den USA, wo sich die sogenannte Soap-Operas in den dreißiger Jahren, kleine episodenhafte Kurzgeschichten zu Waschmittelwerbezwecken im Radio, großer Beliebtheit erfreuten. In den fünfziger Jahren kamen sie dann ins Fernsehen und wurden schließlich in den sechziger Jahren an das deutsche Fernsehen verkauft. In den achtziger Jahren begannen dann öffentlich rechtliche Sendeanstalten mit der Eigenproduktion und der Ausstrahlung im Vorabendprogramm. Ein sozusagen sich daraus entwickeltes „Unterformat“ stellen die im nachfolgenden Abschnitt dargestellten „Daily Soaps“ dar. Vorderer hat 1996 eine Telefonbefragung mit 403 zufällig ausgewählten Personen aus Hannover unternommen, die zeigen sollte, welche Zuschauermerkmale und welche Zuschauersituation die Intensität von parasozialen Beziehungen zu einer Serienfigur ausmachen.

Der Fragebogen enthielt Items der PSI-Skala von Rubin, Perse & Powell (1985), die mit denen von Gleich (1995) gekoppelt wurden. Da diese Skalen eigentlich Parasoziale Interaktionen messen, ließ Vorderer einige Items weg und fügte ein neues hinzu.

Somit bestand der Fragebogen aus 19 Items, die Befragten durften ihre Lieblingsperson nennen und die Items den Antworten „trifft völlig zu“, „trifft eher zu“, „unentschieden“, „trifft eher nicht zu“, „trifft überhaupt nicht zu“ zuordnen.

Dabei stellte sich heraus, dass die 278 Personen, die eine Lieblingsperson nennen konnten, im Durchschnitt jünger sind, mehr fernsehen und häufiger über Kabel- oder Satellitenanschluss verfügen. Ebenfalls stellte sich heraus, dass die modifizierte PSI-Skala drei Aspekte abbilden kann: Parasoziale Beziehungen als 1) „quasi-orthosoziale Beziehung“ 2) medial vermittelte Beziehung 3) Starbeziehung.

Dabei muss man in dem fiktionalen Sendeangebot Serie unterscheiden zwischen der parasozialen Beziehung zur Figur oder zum Schauspieler. Auffallend war, dass die Serien im Gegensatz zu den „Daily Soaps“ mehr Intensität in parasozialen Beziehungen bedeuten, was wohl daran liegen könnte, dass es viele Serien schon über einen längeren Zeitraum gibt und die Beziehung nicht, wie erwartet, nur von der Quantität der Rezeption abhängt.

Parasoziale Beziehungen sind auch in Serien ein Konstrukt, das mehrere Beziehungsdimensionen umfasst: Die Fernsehperson kann in einer „quasi-orthosozialen“ Weise

wahrgenommen werden, d.h. der medial vermittelte Charakter der parasozialen Beziehung wird nicht wahrgenommen, sondern verdrängt. Dann gibt es die medial-vermittelte Beziehung, in der sich der Zuschauer bewusst ist, dass es sich um eine Figur oder eine Rolle im Fernsehen handelt. Zuletzt existiert die Starbeziehung, in der der Zuschauer die Medienperson besonders attraktiv findet und Rolle und Schauspieler zu verschmelzen scheinen.

- Die intensivsten parasozialen Beziehungen bei einer „quasi-orthosoziale Beziehung“: Zuschauer, die viel fernsehen, einen niedrigen Bildungsabschluss haben, fast täglich Serien anschauen und dabei meist alleine sind.
- Die intensivsten parasozialen Beziehungen bei einer „medial vermittelten Beziehung“: Zuschauer, die viel fernsehen.
- Die intensivsten parasozialen Beziehungen bei einer „Starbeziehung“: Ältere Zuschauerrinnen mit niedrigem Bildungsabschluss, die viel fernsehen.

Parasoziale Beziehungen hängen also von den Merkmalen der Zuschauer, der Serienfiguren und der Rezeptionssituation im Bereich der Serien ab.⁹⁶ Innerhalb der Serien gibt es noch ein Format, das sich vor allem bei Jugendlichen Zuschauern großer Beliebtheit erfreut und das im nächsten Kapitel näher betrachtet werden soll.

7.1.2 Daily Soap

Die Daily soap ist ein Spezialformat innerhalb der Serien. Obwohl es keine einheitliche Definition innerhalb von Europa gibt, ist der Inhalt bei allen sehr ähnlicher Natur. Der Zuschauer erhält Einblicke in Sozial-, Liebes- und Verwandtschaftsbeziehungen. Die Daily Soap hat eine offene Erzählstruktur, ist gekennzeichnet durch viele Wiederholungen und das Beschreiben von Hoffnungen und Problemen innerhalb einer kleineren Gemeinschaft.

In den aktuellen Soaps sind es nun vor allem Probleme Jugendlicher mit den Eltern, dem Partner, mit Freunden, Lehrern, Vorgesetzten oder Kollegen, die im Mittelpunkt des Interesses stehen. Dabei versucht die Fernsehperson durch die Faktoren Alter und soziale Herkunft, Orientierungen und Vorlieben von Jugendlichen den Zuschauer anzusprechen, um eine Identifikation zu erreichen, die zum Kauf von bestimmten Produkten, z.B. Vermarktung der Daily Soap im Medienverbund, führen sollen. Bei verschiedenen Untersuchungen wurde aber festgestellt, dass sich die Jugendlichen nicht identifizieren, sondern parasoziale Interaktionen und Beziehungen bilden. Sie verhalten sich zu den Protagonisten als eigenständige Persönlichkeiten. Der tägliche Kontakt zu den Lieblingsdarstellern und der große Bezug zum Medium Fernsehen, lassen die Daily Soap zu einem idealen Instrument parasozialer Beziehung werden. Durch ihre tägliche

⁹⁶ Vgl. Vorderer (1996), S. 151ff.

Ausstrahlung kann sich der Zuschauer darauf verlassen, dass er seine Lieblingsperson zu einem bestimmten Zeitpunkt sehen kann. Die parasoziale Beziehung wird entsprechend dem Kreis-Prozess-Modell durch immer wiederkehrende, parasoziale Interaktionen gebildet. Personen jüngeren und mittleren Alters beurteilen Fernsehpersonen in ihrer Altersklasse positiv. Ältere Zuschauer haben dagegen ein schlechteres Bild von Akteuren des gleichen Alters.⁹⁷

In einer Studie von Kim & Rubin⁹⁸ ging man der Frage nach, ob ein regelmäßiges Sehen von Daily Soaps in besonderem Maße parasoziale Beziehungen fördert. Man fand dabei heraus, dass folgende Faktoren dies positiv begünstigen:

- das Bedürfnis nach anregender Unterhaltung
- das Bedürfnis nach sozial nützlichen Informationen
- hohe Aufmerksamkeit und ein hohes Maß an Eigenbeteiligung

Etwas genauer soll noch auf eine empirische Untersuchung von Visscher und Vorderer eingegangen werden, die parasoziale Beziehungen bei Vielsehern zu den Charakteren einer Daily Soap, in diesem Fall von „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten (GZSZ), näher analysiert haben.⁹⁹ Es wurde das Nutzungsverhalten der jugendlichen Zuschauer von Seifenopern, die empfundene Realitätsnähe der Seifenoper, die Attraktivität der Darsteller, die empfundene Ähnlichkeit der Zuschauer mit den Figuren in der Daily Soap, die persönliche Einschätzung dieser Figuren durch die Zuschauer und die Selbsteinschätzung der Zuschauer näher untersucht. Die Stichprobe von befragten Personen, wurde im Begleitmagazin GZSZ rekrutiert, da diese Personen zum einen die Serie ständig verfolgen sollten und eben auch zum anderen dieses Magazin zusätzlich lesen. Man fand auf diese Art und Weise sehr begeisterte Fans dieser Serie. Zur damaligen Zeit lag die Zuschauerquote bei über 5 Millionen. Erst im Juni dieses Jahres feierte sie die 2500. Folge mit einer Zuschauerzahl von 6,7 Millionen Menschen.¹⁰⁰ Sie hat also bis heute nichts von ihrer Attraktivität eingebüßt und war schon 1998 eine vielgefragte Daily Soap.

400 Personen wurde nun ein Fragebogen zugeschickt, davon waren 80 Prozent weiblich und nur 20 Prozent der Personen männlich, der ihre parasoziale Beziehung zu ihrer Lieblingsperson feststellen und analysieren sollte. Unterschieden wurden zwei Faktoren, die getrennt voneinander behandelt wurden:

1. Der erste Faktor beinhaltete die Fragen, die zeigen sollten, inwiefern TV-Darsteller auch über die Rezeptionssituation hinaus wichtig sind und zum Le-

⁹⁷ Vgl. Gleich (1997), S.21

⁹⁸ Vgl. Kim & Rubin (1997), S.107ff.

⁹⁹ Vgl. Visscher und Vorderer (1998), S.453

¹⁰⁰ Vgl. Online Medien News Archiv (2002), Zugriff: 12.09.2002

ben der Zuschauer quasi dazugehören - in der Studie wird dies die „quasi-reale Beziehung“ genannt

2. Der zweite Faktor hat nun vielmehr die Rezeptionssituation selbst im Auge und die Vorfreude auf die Soap, sowie das Vermissen der Lieblingsperson bei Nichtauftritt; dies wird in diesem Zusammenhang „Fernsehbeziehung“ genannt

Die Untersuchungspersonen waren Vielseher im Bezug auf ihre Daily Soap und zur Hälfte auch schon seit drei Jahren treue Zuschauer.

Untersuchungsergebnisse:

Die Intensität der parasozialen Beziehung hatte hier weder etwas mit der Sehfrequenz zu tun noch mit der Sehdauer. Entscheidend waren vielmehr andere Merkmale wie Realitätsnähe der Serie, Attraktivität der Darsteller, (Un-)Ähnlichkeiten der Zuschauer mit den Darstellern sowie die wahrgenommene Persönlichkeit der Figuren.

Zu 1.: Die Intensität der parasozialen Beziehung nimmt mit dem Alter ab; dies bestätigt die Vermutung, dass jüngere Zuschauer die Fernsehpersonen als Orientierung benötigen und brauchen, während ältere Zuschauer andere Sendeformate bevorzugen; die Fernsehpersonen reichen also als Vorbilder bis in den intimsten Bereich des Privatlebens hinein; die Beziehungspartner müssen dabei als „gute Menschen“ erlebt werden.

Zu 2.: Die wahrgenommene Selbstsicherheit und Modernität, Offenheit und sympathische Ausstrahlung der Seriendarsteller während der Rezeption, sind für die Zuschauer enorm wichtig; dabei schätzen sich die Zuschauer selbst eher negativ ein und beschreiben sich als wenig tatkräftig und entschlossen.

Zu 1. und 2.: Beide „Beziehungsformen“ leben von der Realitätsnähe und noch wichtiger von der Attraktivität der Fernsehpersonen; sie haben eine Vorbildfunktion und scheinen alles Schwierige bewältigen zu können; bei beiden Beziehungen zeigte sich, dass sie umso intensiver beschrieben werden, je deutlicher sich die Einstellungen der Zuschauer von denen der TV-Personen unterschieden haben.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass eine große Bewunderung der Lieblingsfigur und die eigene eher kritische Wahrnehmung, verbunden mit einer Realitätsnähe der Daily Soap wichtige Komponenten darstellen bei der parasozialen Beziehung zu einer Figur der Daily Soap. Aufgrund ihres sozialen Erfolges sind sie gerade für solche Zuschauer interessant, die in ihrer Selbstwahrnehmung und in der Wahrnehmung ihrer sozialen Lage stark differieren. Dieser Unterschied zeichnet die Fernsehfigur im Bereich der Daily Soap als Idol aus.¹⁰¹

¹⁰¹ Weiß (2001), S.262

7.2 Non-fiktionale Sendeformate

7.2.1 Daily Talkshow

Das Sendeformat der „Daily Talkshow“ erfreut sich in Deutschland und nicht nur dort bei jüngeren wie älteren Zuschauern großer Beliebtheit. Die erste Sendung dieser Art in Deutschland begann 1992, benannt nach dem Moderator „Hans Meiser“. Seitdem haben verschiedene Sender begonnen Talkshows anzubieten, die bis heute viele Zuschauer anlocken. Gäste dieser Sendungen sind unprominente Menschen, die (meistens) über authentische und meistens sehr private Themen berichten und aus diesem Grund oft sehr emotional bewegt sind. Dabei ist den meisten gemeinsam: Personalisierung, Authentizität, Intimisierung und Emotionalisierung.¹⁰²

Die Motive der Zuschauer unterscheiden sich auf verschiedenen Ebenen, lassen sich aber auf drei Hauptmotive bündeln: soziale Vergleiche (die TV-Person stellt eine Art von Orientierung dar und wird mit der eigenen Situation verglichen), Angstreduktion (die Themen der Talkshows werden gezielt ausgewählt, um für seine eigenen Probleme Lösungsvorschläge oder Zuspruch/Bestätigung zu erhalten) und Informationssuche.¹⁰³

Betrachtet man die Möglichkeiten von parasozialen Beziehungen in diesem Sendeformat, dann fällt der Blick auf die Moderatoren, denn die Gäste wechseln in jeder Sendung und sind somit nicht geeignet für die Bildung solcher Beziehungen, allenfalls kann es zu parasozialen Interaktionen mit einzelnen Gästen kommen. Auch Gleich und Burst fanden in ihrer Untersuchung heraus, dass parasoziale Beziehungen von den Erfahrungen abhängig sind, die man im Laufe der Zeit mit der Fernsehperson macht. Die erforderliche Präsenz können Moderatoren, die oft auf dem Bildschirm zu sehen sind, am besten erfüllen. Sie stellen einen Idealtyp der Persona dar, denn der Moderator hat das Sagen im Studio, er mischt sich unter die Studiozuschauer, um eine Nähe herzustellen, er duzt die Talkshowgäste und redet mit Ihnen über persönliche Dinge. All dies soll eine Nähe zum Zuschauer vor dem Bildschirm herstellen, der weiß, dass ein solches Gespräch ohne die Kameras, die die Sendung in sein „Wohnzimmer“ übertragen, nicht stattfinden würde.

Die Talkformate richten sich nicht speziell an junge Menschen zwischen 18 und 25, stoßen aber bei dieser Gruppe auf besonderes Interesse. Meist bilden die über zwanzigjährigen Zuschauer die Mehrheit der Nutzer, aber in letzter Zeit gab es „Verjüngungstendenzen“. Dabei werden Daily Talkshows neben Daily Soaps rezipiert und sind bedeutend in der Orientierungsphase von Jugendlichen.

¹⁰² Weiß (1999), S.20

¹⁰³ Buunk (2002), S. 418ff.

Einige Untersuchungen in diesem Sendeformat wurden bereits bei Jugendlichen durchgeführt: Ist das Motiv der Jugendlichen ein Orientierungsmotiv, so bilden sich intensive parasoziale Beziehungen zum Moderator heraus. Eine Befragung unter Real-schülern und Gymnasiasten im Durchschnittsalter von 15 Jahren zeigte, dass diese Jugendlichen, die sich von Talkshows Orientierung versprechen, auch am intensivsten interagieren. Die Jugendlichen, die sich einen Informationsgewinn versprochen hatten, sehen den Moderator als Respektsperson mit Vorbildfunktion. Drei Arten von parasozialen Beziehungen waren dabei mit dem Moderator möglich: „Freund und Angebeteter“, „Fernsehliebling“ und „Vorbild“.¹⁰⁴

Andreas Weiß untersuchte 1999 verschiedene Altersgruppen im Zusammenhang von parasozialen Beziehungen im Bereich der Daily Talkshow. Dabei kam es ihm aber nur auf den Aspekt der parasozialen Beziehung zur Kompensierung von sozialen Beziehungen an. In dieser Hinsicht fand er heraus, dass ältere, alleinlebende Frauen im Ruhestand und mit geringer formaler Bildung einen Ersatz für soziale Beziehungen in einer parasozialen Beziehung zum Moderator fanden. Die anderen Altersgruppen konnten zwar auch parasoziale Beziehungen zum Moderator aufbauen, aber nicht im Sinne eines Ersatzes für soziale Beziehungen.¹⁰⁵

Eine Untersuchung, die sich ausschließlich mit älteren Menschen und ihrer Rezeption von Daily Talkshows befasst, stammt von Thallmair & Rössler.¹⁰⁶ Sie unternahmen eine empirische Untersuchung mit älteren Zuschauern, die ihr Verhältnis zu Daily Talkmoderatoren beschreiben sollte. 136 Senioren mit einem Durchschnittsalter von 66 Jahren wurden befragt zu den drei Talkshows, „Fliege“, „Hans Meiser“ und „Bärbel Schäfer“. In der Untersuchung wurden ebenfalls parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehung miteinander verglichen und gemessen.¹⁰⁷

Das Ergebnis zeigte einen deutlichen Zusammenhang zwischen den gesuchten Gratifikationen und der Stärke der parasozialen Beziehung. Die Zuschauervoraussetzungen und -motive, die zu intensiven parasozialer Beziehungen zum Moderator führten waren dabei sehr unterschiedlich:

- Fliege: informationsorientierte und gezielt fernsehende Zuschauer
- Hans Meiser: ältere Zuschauer, die ihn persönlich gut bewerten
- Bärbel Schäfer: ältere Zuschauer, die die Talkshow vom Geselligkeitsmotiv her rezipieren

¹⁰⁴ Vgl. Schmidt-Ott; Koch (2002), Zugriff: 12.08.2002

¹⁰⁵ Weiß (1999), S.169

¹⁰⁶ Vgl.Thallmair & Rössler (2001), S.179ff.

¹⁰⁷ Items zur parasozialen Beziehung siehe Anhang 1

Es bildeten sich zwei verschiedene Beziehungsarten heraus:

- 1) homophile¹⁰⁸ Beziehungen: Sie bestehen aus der Wahrnehmung der Persona als authentisch und der eigenen Person ähnlich.
- 2) persönliche Beziehungen: Sie vermitteln das Gefühl den Moderator gut zu kennen.

Doch die Daily Talkshow steht auch einer großen Anzahl von Kritikern gegenüber. In jüngster Zeit wird ein Kurs von scharfer Konfrontation und Stimmungsmache eingeschlagen, in dem die Moderatoren nicht selten die Oberhand verlieren und verletzende Äußerungen und Beschimpfungen im Bereich ihrer Gäste nicht verhindern können oder auch nicht wollen. Ihnen wird vorgeworfen, sich nicht bewusst zu sein, welchen Einfluss ihr Verhalten auf die Zuschauer hat. Der Zuschauer teilt oft nur den Oberbegriff des Themas und kann seine individuelle Situation durch die vorgegebene Einseitigkeit nicht miteinbringen. Trotz alledem sind Daily Talkshows ein Sendeformat, das im Hinblick auf parasoziale Beziehungen ein äußerst geeignetes Instrument darstellt und trotz einzelner empirischer Studien noch genauer untersucht werden sollte.

7.2.2 Nachrichten

Die ersten Studien von Rubin, Perse & Powell, die eine intensivere Untersuchung des Konzeptes von Horton und Wohl in Gang setzten, beschäftigten sich mit der Person des lokalen Nachrichtensprechers und der Möglichkeit der Zuschauer, mit ihnen parasozial zu interagieren. Dabei stellte sich heraus, dass die Einsamkeit der Zuschauer keinen Einfluss auf die Bildung von parasozialen Beziehungen hat, sondern die parasoziale Beziehung dazu führt, dass die Nachrichten als realistischer wahrgenommen werden. Durch Attraktivität und positiven Eindruck der Nachrichtensprecher wird eine Interaktion angeboten.

Nachrichtensendungen können grundsätzlich auf sehr unterschiedliche Art und Weise gestaltet sein. Besonders nach der Einführung des dualen Rundfunksystems, kamen Nachrichtensendungen der privaten Anbieter hinzu, die eher im Stil des Infotainment ihre Nachrichten präsentierten und deren Unterhaltungswert eine große Rolle spielte. Trotzdem haben die verschiedenen Nachrichtenangebote einige Gemeinsamkeiten: Zentrale Vermittlungsinstanz bleibt der Nachrichtensprecher, das können in privaten Programmen auch mehrere sein. Er hat die Aufgabe, Informationen an den Zuschauer weiterzugeben. Es ist seine Aufgabe dies auf seriöse Art und Weise zu tun und dabei die eigene Person eher im Hintergrund zu halten. Dabei hat er wenige Möglichkeiten, seine Person interessant und facettenreich für den Zuschauer zu gestalten. Dennoch gibt es Zuschauer, die ihre Lieblingsfernsehperson im Nachrichtenbereich ansiedeln.

¹⁰⁸ unter Homophilie wird hier die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen zwei Kommunikationspartnern verstanden

Sie profitieren anscheinend von der Art der Informationsvermittlung und vom „intellektuellen Anregeungsgehalt“.¹⁰⁹ Wie kommt es aber nun zur Bildung der eigentlichen Beziehung? Schon zu Beginn lenkt er den Blick in die Zuschauerrichtung und wünscht ihnen erst einmal einen schönen Abend. Diese Handlung eröffnet die kommunikative Situation und der Zuschauer hat das Gefühl, dem Nachrichtensprecher genau gegenüberzusitzen. Dadurch entstehen zunächst parasoziale Interaktionen, die auch in den Bildberichten fortgesetzt werden, da der Zuschauer praktisch der Persona des Nachrichtensprechers gedanklich folgt und ebenfalls von den Korrespondenten persönlich angesprochen wird. Diese parasozialen Interaktionen können schnell zu parasozialen Beziehungen führen.¹¹⁰

Der Nachrichtensprecher eignet sich sehr gut als Persona, da er quantitativ oft zu sehen ist und sich um Kontaktaufnahme zum Zuschauer bemüht. In jüngerer Zeit wurden aber vor allem Serienfiguren und Daily Talkshow Moderatoren als ideale Personae erkannt und dargestellt und haben deshalb empirische Untersuchungen mit Nachrichtensprechern etwas in den Hintergrund gedrängt.

7.2.3 Fernsehshow

Versucht man den Begriff der Fernsehshow näher zu beschreiben, kommt man auf folgende Erklärung: Eine Fernseh-Show ist der Versuch, eine nahe kommunikative Beziehung zwischen einem Moderator und Zuschauern aufzubauen, wobei alle in der Sendung verfügbaren Mittel funktional diesem Zweck unterstellt sind.¹¹¹

Für den Zuschauer spielt eindeutig der Moderator als Spiel- und Gesprächsleiter eine entscheidende Rolle. Diese Moderatorenzentrierung führt dazu, dass die Show um ihn herum aufgebaut wird. Eigentlich dient der Moderator der Show, aber in Wirklichkeit nutzt der Moderator nur die Show, um sich selbst darzustellen, denn er dominiert in fast jeder Situation. Er erzeugt eine Atmosphäre von Nähe, Freundlichkeit und Sympathie und versucht den Zuschauer vor dem Bildschirm „aus der Reserve zu locken“. Dies erreicht er durch Gespräche und Spiele, die er in einem bunten Mix anbietet. Die Besonderheit des Spieles im Fernsehen liegt darin, dass der Zuschauer, wenn auch nur indirekt, mitspielen und mitraten kann. Die Spiele, die von den Fernsehveranstaltern selbst organisiert werden (also z.B. nicht die Übertragung eines Fußballspieles) laden den Zuschauer ein, eine Art „fiktiven Kandidaten“ zu spielen und er kann z.B. bei Quizshows die Antwort auf eine Frage schon vor dem Kandidaten wissen. Der Zuschauer kann außerdem durch die Ansprache des Moderators zu einer Teilnahme an einer „intimen Kommunikationsgemeinschaft“ überredet werden und somit in eine Art

¹⁰⁹ Vgl. Gleich (1997), S.249

¹¹⁰ Vgl. Mikos (2001), S.216

¹¹¹ Berghaus & Staab (1995), S.193

von dialogischer Situation hineinmanövriert werden.¹¹² Daneben wird durch das Saalpublikum noch eine ganz besondere Rezeptionssituation dargestellt. Das Saalpublikum liefert meist nur positives Feedback an den Moderator. Es klatscht, unterstützt die Starrolle des Moderators und steht stellvertretend für den Zuschauer zuhause vor dem Bildschirm. Dieser wiederum setzt positive Assoziationen in Gang und beginnt mit dem Moderator eine parasoziale Interaktion und über längere Zeit hinweg eine parasoziale Beziehung. Das Saalpublikum kann sogar in manchen Shows in Diskussionen, Gewinnspiele oder Zufallsspiele integriert werden und somit noch mehr zu parasozialen Beziehungen auffordern. Durch die Personenzentrierung von Fernsehshows wird der Moderator zu einer vollkommenen Persona.

¹¹² Vgl. Hicketier (2001), S.208

8 Messungsmethoden zur Untersuchung von parasozialer Interaktion und parasozialer Beziehung

8.1 Die „Parasocial Interaction Scale“ von Rubin, Perse & Powell

Die folgenreichste Forschung zur parasozialen Interaktion ging Mitte der achtziger Jahre von Rubin, Perse & Powell aus. Sie betteten das Konzept der parasozialen Interaktion in ein interpersonales Involvement ein und entwickelten eine Skala mit 20 Items, in Form von Aussagen, die der Zuschauer bestätigen oder ablehnen sollte und setzten sie in einer Untersuchung zu lokalen Fernsehnachrichten ein. Diese Skala berücksichtigte dabei die Auffassung von parasozialen Interaktionen als innerpsychische Rezipientenaktivitäten und versuchte besonderes Augenmerk auf die kognitiven und emotionalen Prozesse des Zuschauers zu lenken.

Dabei weisen die Items auf unterschiedliche Aspekte hin: die Wahrnehmung und Beurteilung der Fernsehperson (z.B. Item 19); das Erleben von mitfühlenden Gedanken mit der Fernsehperson (z.B. Item 4); Wahrnehmung einer Bindung oder Beziehung zur Fernsehperson (z.B. Item 18); Äußerungen, die darauf schließen lassen, dass das Programm weiterhin genutzt werden wird (z.B. Item 11); Untersuchung von möglichen „interaktiven Handlungen“ (z.B. Item 14).

- 1) “The news program shows me what the newscasters are like”
- 2) “When the newscasters joke around with one another it makes the news easier to watch”
- 3) “When my favorite newscaster shows me how he or she feels about the news, it helps me make up my own mind about the news story”
- 4) “I feel sorry for my favorite newscaster when he or she makes a mistake”
- 5) “When I’m watching the newscast, I feel as if I am part of their group”
- 6) “I like to compare with what my favorite newscaster says”
- 7) “The newscasters make me feel comfortable, as if I am with friends”
- 8) “I see my favorite newscaster as a natural, down-to-earth-person”
- 9) “I like hearing the voice of my favorite newscaster in my home”
- 10) “My favorite newscaster keeps me company when the news is on television”
- 11) “I look forward to watching my favorite newscaster on tonight’s news”
- 12) “If my favorite newscaster appeared on another television program, I would watch that program”

- 13) "When my favorite newscaster reports a story, he or she seems to understand the kinds of things I want to know"
- 14) "I sometimes make remarks to my favorite newscaster during the newscast"
- 15) "If there were a story about my favorite newscaster in a newspaper or magazine, I would read it"
- 16) "I miss seeing my favorite newscaster when he or she is on vacation"
- 17) "I would like to meet my favorite newscaster in person"
- 18) "I think my favorite newscaster is like an old friend"
- 19) "I find my favorite newscaster to be attractive"
- 20) "I am not as satisfied when I get my news from a newscaster different than my favorite newscaster"¹¹³

Diese Skala ist nach derzeitigem Kenntnisstand das einzige standardisierte Instrument, zur Untersuchung von parasozialer Interaktion und wurde in veränderter Form in vielen nachfolgenden Untersuchungen verwendet.¹¹⁴ In Deutschland ist empirische Forschung im Bereich parasozialer Interaktion und parasozialer Beziehung beinahe nicht vorhanden. Vor allem in den USA und in Schweden gab es empirische Untersuchungen, die sich mit dem Thema beschäftigen, in Deutschland fand eine vorwiegend theoretische Diskussion statt. Im Bereich parasozialer Beziehungen gab es erst in den letzten Jahren einzelne Untersuchungen, ebenfalls unter Verwendung der Skala von Rubin, Perse & Powell, die leicht modifiziert und mit anderen Items ergänzt wurden, um auch die parasoziale Beziehung zu berücksichtigen. Für die nachfolgenden Forschungen war diese Skala von entscheidender Bedeutung.

8.2 Vorstellung einzelner jüngster Studien zur Untersuchung von parasozialen Beziehungen

Einige Studien wurden bereits im Verlauf dieser Arbeit genannt, um verschiedenen Aspekte von parasozialen Beziehungen zu beschreiben. Es folgt nun eine Zusammenstellung verschiedener empirischer Untersuchungen aus Deutschland, die aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, sondern nur einen kleinen Überblick über die derzeitige Forschung bieten soll:

Gleich, Uli: Die Beziehung von Fernsehzuschauern zu Medienpersonen – eine explorative Untersuchung (1994)

197 Personen; Ø 34,5 Jahre

¹¹³ Rubin, Perse & Powell (1985), S.167

¹¹⁴ siehe Anhang 2

Untersuchungsziel: Überprüfung von parasozialen Beziehungen im deutschen Publikum auf empirische Art und Weise.

Skalen: „Parasocial Interaction Scale“ von Rubin, Perse & Powell (1985)

Ergebnisse: Die befragten Personen konnten einen Moderator, Nachrichtensprecher oder einen Showmaster nennen, der für sie eine Lieblingsperson darstellte; diese Person haben sie dabei nicht nur beobachtend wahrgenommen, sondern sind ihr wie einem realen sozialen Partner „begegnet“. Die Zuschauer hatten die Fernsehperson in der gleichen Kategorie beurteilt wie reale Personen. Parasoziale Beziehungen wurden empirisch festgestellt und dabei entdeckt, dass sie ein mehrdimensionales Konstrukt darstellen, das in der Intensität beim Zuschauer variiert.

Gleich, Uli: Parasoziale Beziehungen zu Fernsehpersonen (1997) (ebenfalls gekürzt in Aufsatzform veröffentlicht unter folgendem Titel: Sind Fernsehpersonen die Freunde des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen sozialen Beziehungen (1996))

424 Erwachsene; Ø 29 Jahre;

Untersuchungsziel: Erfassung der Qualität von parasozialen Beziehungen; Untersuchung der Qualität von Beziehungen zu beste(r) Freund(in), gute(r) Nachbar(in), TV-Lieblingsperson.

Skalen: 63 Items von Wright (1985), Sternberg (1986), Rubin (1970), Caughey (1978, 1984) unter Ausschließung einzelner ungeeigneter Items;

Ergebnis(se): Ähnlichkeit der Qualität von parasozialen Beziehungen zur TV-Person im Vergleich zu guten Nachbarn; parasoziale Beziehung gleicht nicht einer Freundesbeziehung.

Six, Ulrike; Gleich, Uli: Sozio-emotionale und kognitive Reaktionen auf Ereignisszenarien mit TV-Personen. Ein Experiment zur parasozialen Beziehung (2000)

286 Studenten

Untersuchungsziel: sozio-emotionale, kognitive und konative Reaktionen auf gravierende Informationen über den „Beziehungspartner“ als Folge einer parasozialen Beziehung zum TV-Akteur.

Skalen: PSB-Skala nach Gleich (1997); Motiverfassung nach Dobis & Dimmick (1988); Ostendorf (1990)

Ergebnis(se): Ähnlich wie in realen Beziehungen haben parasoziale Beziehungen Konsequenzen auch außerhalb der Rezeptionssituation – sie wirken sich längerfristig und auch in Abwesenheit des parasozialen „Beziehungspartners“ aus; sie steuern Reaktionen, die durch gravierende Informationen über den „Beziehungspartner“ ausgelöst

werden, je nach Intensität und Qualität der parasozialen Beziehungen ist die Stärke der Reaktionen unterschiedlich.

Thallmair, Alexandra & Rössler, Patrick: Parasoziale Interaktion bei der Rezeption von Daily Talkshows: eine Befragung von älteren Talk-Zuschauern (2001)

136 Senioren über 50 Jahre

Untersuchungsziele: die Beziehung der Konstrukte PSI und PSB; mögliche Unterschiede von „Daily-Talk-Sehern“ über 50 Jahren zu jüngeren Zuschauern und möglicher Einfluss auf die Intensität des parasozialen Verhaltens (PSI und PSB) gegenüber den Moderatoren

Skalen: Rubin (1981), Bente/Fromm (1997), Weiß (1999), Fabian (1993)

Ergebnis(se): PSI und PSB sind zwei sehr verwandte Konstrukte, aber doch verschiedene Phänomene; Senioren gehen sowohl PSI und PSB zu den Moderatoren ein, die Intensität variiert dabei, aber spezifisch ist, dass den Moderatoren viele positiven Eigenschaften zugeordnet werden.

Visscher, Anja; Vorderer, Peter: Freunde in guten und schlechten Zeiten. Parasoziale Beziehungen von Vielsehern zu Charakteren einer Daily Soap

262 Jugendliche und junge Erwachsene

Untersuchungsziele: Nutzungsverhalten der Zuschauer, empfundene Realitätsnähe der Soap, empfundene Attraktivität der Figuren, Ähnlichkeit zwischen der Figur und dem „Selbst“; Selbsteinschätzung der Zuschauer

Skalen: Rubin und Perse (1987), Gleich (1996), Rubin, Perse & Powell (1985), Vorderer (1996)

Ergebnis(se): 60% der Befragten schauten täglich zwischen ein und drei Stunden fern; parasoziale Beziehungen waren umso intensiver desto realitätsnäher die Serie empfunden wurde; Ähnlichkeit der Einstellungen, Erfahrungen, des sozialen Hintergrundes und der äußeren Erscheinung des Zuschauers mit der Fernsehperson gehen mit der Intensität parasozialer Beziehungen einher; ein unterschiedlicher sozialer Hintergrund führte aber noch zu intensiveren parasozialen Beziehungen; intensive PSB gehen mit einer kritischen Selbsteinschätzung einher.

Vorderer, Peter: Picard, Brinkmann, Derrick und Co. als Freunde der Zuschauer. Eine explorative Studie über parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren

403 Personen aus Hannover, Telefonbefragung

Untersuchungsziel: Information über die Brauchbarkeit der PSI-Skala; Merkmale der Zuschauer und Rezeptionssituation und ihr Einfluss auf die Intensität parasozialer Beziehungen im Zusammenhang mit Serien; Art der Beziehung zwischen Zuschauer und Figur.

Skalen: PSI-Skala von Rubin, Perse & Powell (1985); 3 ergänzte und veränderte Items von Gleich (1995); 23 Items

Ergebnis(se): modifizierte PSI-Skala erwies sich als reliables Instrument zur Messung von parasozialen Beziehungen; untersuchte Zuschauermerkmale: Bildung (niedriger Schulabschluss führte zu intensiveren PSB) und Alter (Intensität der PSB nimmt mit dem Alter zu) der Zuschauer; Geschlecht der Fernsehfiguren: Beziehungen zu weiblichen Figuren sind intensiver; Rezeptionssituation: Vielseher unterhalten intensivere PSB; Unterschiedliche Charaktere der Figuren führen zu unterschiedlichsten PSB; parasoziale Beziehungen umfassen verschiedene Dimensionen, die von Faktoren wie Zuschauermerkmale, Serienfigur und Rezeptionssituation abhängen.

Vorderer, Peter; Knobloch, Silvia: Parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren: Ergänzung oder Ersatz?

247 Schüler einer Realschule, 10-18 Jahre

Untersuchungsziel: Erhebungen parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren, Intensität parasozialer Beziehungen in Abhängigkeit von Schüchternheit und Geselligkeit der Zuschauer, vier täglich ausgestrahlte Serien wurden vorgegeben und von den Schülern bewertet.

Skalen: Kurzfassung der PSI-Skala von Rubin & Perse (1987), zehn weitere eigens generierte Items; insgesamt 20 Items

Ergebnis(se): Schüchterne und nichtgesellige Personen pflegen überdurchschnittlich intensive parasoziale Beziehungen; parasoziale Beziehungen verändern sich in ihrer Qualität und Intensität durch Faktoren wie Bildung, Alter und Geschlecht der Zuschauer; parasoziale Beziehungen können sowohl als Ergänzung als auch als Ersatz gebraucht werden.

9 Stand der Forschung im Bereich parasozialer Beziehungen

9.1 Missverständnisse und Vorurteile in der bisherigen Forschung

Die Arbeit von Horton und Wohl hat leider nur geringe Beachtung gefunden, oft wurde nur der griffige Terminus „Parasoziale Interaktion“ benutzt und das Konzept falsch dargestellt, verkürzt oder erst gar nicht berücksichtigt. Auch der spätere Aufsatz von Horton & Strauss, der einiger Aspekte klarer fasst, wird bei den meisten Autoren später erst gar nicht mehr erwähnt.

Abgesehen von einigen außergewöhnlichen Irrtümern, z.B. parasoziale Interaktion als Ersatzbegriff für Massenkommunikation (Merten, 1978) oder die Bezeichnung von Horton & Wohl als „psychiatrists“ oder „psychoanalysts“ gibt es verschiedene falsche Lesarten und missglückte theoretische Einordnungen:

Identifikation: Parasoziale Interaktionen und parasoziale Beziehungen sind eindeutig von der Identifikation der Zuschauer mit der Fernsehperson zu unterscheiden. Eine Übernahme der Position der Fernsehperson findet nicht statt. Einiger Autoren haben aber in der Vergangenheit genau auf diese Art und Weise das Konzept von Horton & Wohl eingeordnet.¹¹⁵

Nutzenansatz: Andere Autoren haben parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehung von vorneherein auf das beschränkt, was bei Horton & Wohl als extreme parasoziale Interaktionen beschrieben wird. Vor allem im Bereich des „uses-and-gratifications-approach“ hat man versucht parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehung als Substitut für soziale Beziehungen zu erklären. Teichert ging 1979 sogar so weit, dass er Zuschauer als pathologisch bezeichnete und die Sendung als gefährlich, wenn sie eine parasoziale Beziehung als Ersatz benutzten.

Parasoziale Beziehungen stellen jedoch kein pathologisches Phänomen dar, sondern sind eine Ergänzungsform zu sozialen Beziehungen. Sie ermöglichen sogar zusätzliche Beziehungs- und Interaktionsmöglichkeiten, die man in sozialen Beziehungen nicht ausleben könnte. Ebenfalls wurde innerhalb dieser theoretischen Verankerung PSI und

¹¹⁵ vgl. Morley; Silverstone (1990)

PSB nur als ein Motiv unter vielen zur Mediennutzung beschrieben.¹¹⁶ Manche Autoren schließen aber diese Funktion von parasozialen Interaktionen und –Beziehungen nicht grundsätzlich aus und erklären diesen Ansatz nicht für falsch, sondern nur für eine unzureichende Erklärung von allen Aspekten der Parasozialität.

Symbolischer Interaktionismus: Das Konzept von Horton und Wohl steht unverbunden neben dem Nutzenansatz, obwohl versucht wurde, es dort inhaltlich zu integrieren. Dabei blieb vom ursprünglichen Konzept wenig übrig. Es wurde die PSI und die PSB auf die Funktion reduziert, dieselbe Funktion zu erfüllen wie soziale Beziehungen. Die theoretische Zuordnung kann am besten mit dem Paradigma des symbolischen Interaktionismus vollzogen werden.¹¹⁷ Dieses hat sozialwissenschaftlichen Hintergrund und hängt inhaltlich nicht mit dem Nutzenansatz zusammen. Das Konzept wird aber eindeutig dem Symbolischen Interaktionismus zugeordnet.

Definitionen: Ein weitverbreitetes Missverständnis resultierte aus dem ersten Aufsatz von Horton und Wohl 1956, in welchem die beiden Autoren parasoziale Interaktionen und parasoziale Beziehungen nicht klar voneinander abgrenzten und definierten. Die ebenfalls erwähnten extremen parasozialen Beziehungen, die Horton & Wohl als pathologisches Phänomen beschreiben, sind in der Forschung oft nicht als solches betrachtet und behandelt und nicht klar von parasozialen Beziehungen getrennt worden. Im Gegenteil, man sah hier die Chance, dass Misstrauen gegenüber dem Medium Fernsehen voll auszuleben und zu begründen und den Zuschauer als Opfer zu behandeln. Natürlich kann es in Einzelfällen aufgrund von gesellschaftlichen Lebensumständen zu dieser Art von Beziehungen kommen, dabei bilden sie aber einen Einzelfall.

9.2 Parasoziale Beziehung: weiterer Forschungsbedarf

Betrachtet man nun die Forschung innerhalb von Deutschland, die erst seit ca. 1994 ihren Aufschwung genommen hat, dann fallen zwei Personen auf, die sich in besonderer Weise bis heute empirisch betätigen und betätigt haben, um parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehung näher zu untersuchen und nachzuweisen. Dies ist zum einen Prof. Dr. Peter Vorderer, der seit 1994 als Professor für Medienwissenschaft am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung in Hannover arbeitet und zum anderen Dr. Phil. Uli Gleich, der an der Universität Koblenz-Landau am Institut für Kommunikationspsychologie/Medienpädagogik lehrt.

Vorderer hat einige einzelne empirische Untersuchungen geleitet und Diplomarbeiten im Bereich der parasozialen Beziehungen betreut. Außerdem gab er 1996 ein Buch

¹¹⁶ Vgl. Krotz (1996), S.81f.

¹¹⁷ Vgl. Hippel (1992), S.137ff.

heraus, das verschiedene Autoren zum Thema PSI und PSB zu Wort kommen ließ.¹¹⁸ Seine Diplomanden Schramm und Hartmann gingen sogar 2001 soweit, dass sie einen Antrag auf Projektfördermittel stellten, um noch mehr Forschungen in dieser Richtung anstellen zu können.¹¹⁹

Gleich hingegen war einer der ersten in Deutschland, der sich auf besondere Art und Weise der empirischen Untersuchung des Konzeptes widmete. Er leitete viele Untersuchungen und entwickelte ein Modell, das von der parasozialen Interaktion zur parasozialen Beziehung hinführte. 1997 veröffentlichte er ein Buch, das sich näher mit Fernsehzuschauer, TV-Person und PSI sowie PSB beschäftigte. Innerhalb des Buches stellte er drei weitere Untersuchungen ausführlich dar. Durch zahlreiche Veröffentlichungen in der Zeitschrift „Media Perspektiven“ ist er im Bereich der Medienwirkungsforschung bekannt geworden.

Trotz der Bemühungen von Gleich und Vorderer sowie von verschiedenen anderen Autoren gibt es noch genügend Forschungsbedarf in diesem Bereich. Es wurden vor allem bisher TV-Personen, die positiv wahrgenommen wurden untersucht. Wie sieht es aber nun bei negativ wahrgenommenen Personen aus? Kann man zu ihnen denn nicht ebenfalls eine parasoziale Beziehung aufbauen?¹²⁰ Auch die Bandbreite möglicher parasozialer Beziehungen wurde noch nicht ausreichend untersucht. Es wäre ein interessanter Ansatz verschiedene Reaktionsmuster zu sammeln, um herauszufinden, welchen Regeln eine parasoziale Beziehung folgt.

Die Beziehungspartner waren in den bisherigen Studien sehr oft vorgegeben und verfälschten somit das Bild wahrer Beziehungspartner. Neuere Untersuchungen berücksichtigen diesen Aspekt schon teilweise und lassen die Zuschauer ihre eigene Lieblingsperson wählen. Zu oft sind aber noch Beziehungspersonen und Qualität der parasozialen Beziehung schon festgelegt.

Ebenfalls wäre es dringend nötig klare Definitionen von PSI und PSB zu entwickeln, welche die bisherige, etwas unübersichtliche Forschung, berücksichtigen und trotzdem am Konzept von Horton & Wohl anknüpfen.

Bei der Entwicklung von Skalen für die Erforschung von parasozialer Beziehung wäre es sinnvoll, geeignete Items zu entwickeln und in verschiedenen Studien zu testen.

Die mediale Entwicklung geht aber heutzutage schon soweit, dass die Tendenz von der Massenkommunikation zur Individualkommunikation geht. Multimediale Möglichkeiten erlauben es dem einstigen Zuschauer aktiv am Geschehen teilzunehmen. Er kann selbst zum Akteur werden und in interaktiven Angeboten aus seiner passiven Rolle der Vergangenheit in eine interaktive Rolle der Zukunft schlüpfen. Wenn nun Personen Beziehungen zu TV-Personen unterhalten können, dann scheint es einleuchtend zu denken, dass sie intensiviert werden könnten, wenn ein direktes eingreifendes Handeln

¹¹⁸ Vgl. Vorderer (1996)

¹¹⁹ Vgl. Schramm, Hartmann & Jacobshagen (2001), Zugriff am 21.08.2002

¹²⁰ Vgl. Six & Gleich (2000), S.380

auf Seiten der Zuschauer möglich ist.¹²¹ Parasoziale Beziehungen im interaktiven Kontext von Fernsehen, Computerspielen und Computernetzen sind die Bereiche, die es noch näher zu untersuchen gilt. Vor allem im Bereich der neuen Medien wird es interessant werden zu untersuchen, wie sich parasoziale Interaktionen und parasoziale Beziehungen möglicherweise entwickeln und verändern oder ob sich neue Formen von parasozialen Beziehungen bilden.

¹²¹ Vgl. Gleich (1997), S.274

Literatur- und Quellenverzeichnis

Selbstständige Literatur:

BERGHAUS, MARGOT & STAAB, JOACHIM FRIEDRICH (1995): Fernseh-Shows auf deutschen Bildschirmen: eine Inhaltsanalyse aus Zuschauersicht, München 1995, 209 S.

BOMMERT, HANKO; WEICH, KARL W.; DIRKSMEIER, CHRISTEL (1995): Rezipientenpersönlichkeit und Medienwirkung: der persönlich-orientierte Ansatz der Medienwirkungsforschung, Münster 1995, 274 S.

BROCKHAUS - DIE ENZYKLOPÄDIE (2001): 20. neu bearbeitete Auflage. Leipzig u.a. 2001, in 24 Bänden

BURKART, ROLAND (2002): Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder: Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4. Aufl., Wien 2002, 608 S.

FABIAN, THOMAS (1993): Fernsehen und Einsamkeit im Alter: eine empirische Untersuchung zu parasozialer Interaktion, Münster 1993, 175 S.

FROMM, BETTINA (1999): Privatgespräche vor Millionen: Fernsehauftritte aus psychologischer und soziologischer Perspektive, Konstanz 1999, 426 S.

FRÜH, WERNER (1991): Medienwirkungen: das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung, Opladen 1991, 329 S.

GLEICH, ULI (1997): Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des Aktiven Rezipienten, Landau 1997, 335 S.

HICKETHIER, KNUT (2001): Film- und Fernsehanalyse, 3. Aufl., Stuttgart 2001, 246 S.

JÄCKEL, MICHAEL (1999): Medienwirkungen - ein Studienbuch zur Einführung, Opladen 1999, 315 S.

KNOBLOCH, SILVIA & VORDERER, PETER (1996): Zur Wahrnehmung von Fernsehfiguren und -personen. Vortrag im Rahmen der 38.Tagung experimentell arbeitender Psychologen in Eichstätt.

LEXIKON DER PSYCHOLOGIE (2002): A bis Z (inkl. Register), Red.: Gerd Wenninger, Heidelberg u.a. 2002, 1 CD-ROM

MEDIA PERSPEKTIVEN (2001): Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2001, Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegegesellschaften (Hrsg.), Frankfurt/M. 2001, 92 S.

MIKOS, LOTHAR (2001): Fern-Sehen: Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens, Berlin 2001, 333 S.

STROBEL, RICARDA; FAULSTICH, WERNER (1998): Die deutschen Fernsehstars, Göttingen 1998, 4 Bde.

VORDERER, PETER (HRSG.) (1996): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen, Opladen 1996, 206 S.

WEIß, ANDREAS (1999): Wer sieht sich das nur an? Den Zuschauern von Daily-Talkshows auf der Spur - eine Rezipientenbefragung, München 1999, 181 S.

WEIß, RALPH (2001): Fernsehen im Alltag: Zur Sozialpsychologie der Medienrezeption, Wiesbaden 2001, 410 S.

Unselbstständige Literatur:

BENTE, GARY; BACKES, MARGITTA (1996): Vielsehen, parasoziale Interaktion und zwischenmenschliche Verständigung. Eine explorative Studie zum Zusammenhang von Fernsehkonsum und interpersonellem Verhalten, in: Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen, Opladen 1996, S.181-206

BLUMER, HERBERT (1969): Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus, in: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit, Bd. 1: Symbolischer Interaktionismus und Ethnomethodologie, Opladen 1980, S. 80-146

BUUNK, B. P. (2002): Affiliation, zwischenmenschliche Anziehung und enge Beziehungen, in: Stroebe W., Jonas K. & Hewstone M. (Hrsg.): Sozialpsychologie. Eine Einführung, 4. Aufl., Berlin 2002, 418 S.

CHEEK, J.M. & BUSS, A.H. (1981): Shyness and Sociability, in: Journal of Personality and Social Psychology, 1981, Heft 2, S.330-339

GLEICH, ULI & BURST, MICHAEL (1996): Parasoziale Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm, in: Medienpsychologie, 8 (1996), Heft 3, S. 182-200

GLEICH, ULI (1995): Die Beziehung von Fernsehzuschauern zu Medienpersonen - eine explorative Untersuchung, in: Roland Arbingler & Reinhold S. Jäger (Hrsg.): Zukunftsperspektiven empirisch-pädagogischer Forschung, Landau 1995, S. 363-381

GLEICH, ULI (1996): Sind Fernsehpersonen die „Freunde“ des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen sozialen Beziehungen, in: Fernsehen als „Beziehungskiste“, parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen, Opladen 1996, S. 113-144

- HEINRICHS, ELKE UND JÄCKEL, MICHAEL (1999):** Aus dem Alltag in den Alltag? Zur Bedeutung von Daily Soaps und Serien für Programmanbieter und Zuschauer, in: Medien praktisch 1999, Heft 1, S. 50-53
- HIPPEL, CLEMENS (1992):** Parasoziale Interaktion. Bericht und Bibliographie, in: Montage/av 1992, Heft 1, S. 135-150
- HIPPEL, CLEMENS (1996):** Personae. Zu einer texttheoretischen Interpretation eines vernachlässigten Konzepts, in: Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen, Opladen 1996, S. 53-66
- HORTON DONALD & STRAUSS ANSELM (1957):** Interaction in audience-participation shows, in: American Journal of Sociology, 62/1957, S. 579-587
- HORTON DONALD & WOHL R. RICHARD (1956):** Mass communication and parasocial interaction: Observation on intimacy at a distance, in: G. Gumpert u.a. (Hrsg.): Inter/Media. Interpersonal communication in a media world, New York 1986, S.185-206
- KIM, JUNGKEE; RUBIN, ALAN M. (1997):** The variable influence of audience activity on media effects, in: Communication Research, 1997, Heft 24, S. 107-135
- KOENIG, F. & LESSAN, G (1985):** Viewers relationship to television personalities in: Psychological reports 1985, Heft 57, S.263-266
- KRAPPMANN, L. (1989):** Interaktion, in: Endruweit, G. & Trommsdorff, G. (Hrsg.): Wörterbuch der Soziologie (Bd. 2), Stuttgart 1989, S.310
- KROTZ, FRIEDRICH (1996):** Parasoziale Interaktion und Identität im elektronisch mediatisierten Kommunikationsraum, in: Fernsehen als „Beziehungskiste“, parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen, Opladen 1996, S. 73-89
- LEVY, M.R. (1979):** Watching TV news as parasocial interaction, in: Journal of Broadcasting 1979, Heft 23, S.69-80
- LIN, C.A. (1993):** Modelling the gratification-seeking process of television viewing, in: Human communication research 1993, Heft 20, S. 224-244
- MARES, MARIE-LOUISE & CANTOR, JOANNE (1992):** Elderly viewers' responses to televised portrayals of old age: Empathy and mood management vs. social comparison, in: Communication Research, (1992), Heft19, 459-478
- MORLEY, DAVID; SILVERSTONE, ROGER (1990):** Domestic communication – technologies and meaning, in: Media, Culture and Society, S.31-55
- ROSENGREN, KARL ERIK, WINDAHL, SWEN (1972):** Mass media consumption as a functional alternative. In: G. Gumpert u.a. (Hrsg.), Inter/Media. Interpersonal communication in a media world, New York 1986, S. 176-184
- ROSENGREN, KARL ERIK; WINDAHL, SWEN; HAKANSSON, P.-A., JOHNSON-SMARAGDI, U. (1976):** Adolescents TV relations. Three scales, in: Communication research (1976), Heft 3, S.347-366

- RUBIN, ALAN M.; PERSE, ELISABETH M. (1987):** Audience activity and soap opera involvement. A uses and effects investigation, in: Human Communication research, 12 (2), 1987, S.155-180
- RUBIN, ALAN. M., PERSE, ELISABETH M. & POWELL, ROBERT. A. (1985):** Loneliness, parasocial Interaction and local television news viewing, in: Human Communication research, Vol. 12, No. 2, Winter 1985; S. 155-180
- SCHÖNBACH, KLAUS (1989):** Die Bekanntheit des Dr. Eiteneyer. Eine exemplarische Analyse der Erklärungskraft von Medienwirkungsmodellen, in: Kaase/Schulz (Hrsg.): Massenkommunikation, Opladen 1989, S.459-472
- SIX, ULRIKE (1988):** Ethnische Vorurteile: Möglichkeiten und Grenzen ihrer Reduktion durch Massenmedien, in: Schäfer, B. & Petermann, F. (Hrsg.), Vorurteile und Einstellungen. Sozialpsychologische Beiträge zum Problem sozialer Orientierung, Köln 1988, S. 309-348
- SIX, ULRIKE; GLEICH, ULI (2000):** Sozio-emotionale und kognitive Reaktionen auf Ereignisszenarien mit TV-Personen. Ein Experiment zur parasozialen Beziehung, in: Schorr, Angela: Publikums- und Wirkungsforschung, Opladen; S. 363 - 383
- TEICHERT, WILL (1973):** Fernsehen als soziales Handeln II. Entwürfe und Modelle zur dialogischen Kommunikation zwischen Publikum und Massenmedien, in: Rundfunk und Fernsehen, 23 (1973), S.356-382
- THALLMAIR, ALEXANDRA & RÖSSLER, PATRICK (2001):** Parasoziale Interaktion bei der Rezeption von Daily Talkshows: eine Befragung von älteren Talk-Zuschauern, in: Christian Schneiderbauer (Hrsg.): Daily Talkshows unter der Lupe: wissenschaftliche Beiträge aus Forschung und Praxis, München 2001, S.179-207
- VISSCHER, ANJA; VORDERER, PETER (1998):** Freunde in guten und schlechten Zeiten. Parasoziale Beziehungen von Vielsehern zu Charakteren einer Daily Soap, in: Inszenierungsgesellschaft : ein einführendes Handbuch, Opladen 1998, S. 453-469
- VORDERER, PETER (1996):** Picard, Brinkmann, Derrick und Co. als Freunde der Zuschauer. Eine explorative Studie über parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren, in: Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen, Opladen 1996, S.151-171
- VORDERER, PETER (1998):** Unterhaltung durch Fernsehen: Welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen zwischen Zuschauern und Fernsehakteuren? in: Walter Klingler (Hrsg.): Fernsehforschung in Deutschland. Medienforschung (Bd. 1), Südwestrundfunk-Schriftenreihe / Medienforschung 1998, S. 689 -707
- VORDERER, PETER; KNOBLOCH, SILVIA (1996):** Parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren: Ergänzung oder Ersatz?, in: Medienpsychologie, 8(1996)3, S. 201-216
- WULFF, HANS J. (1992):** Fernsehkommunikation als parasoziale Interaktion: Notizen zu einer interaktionistischen Fernsehtheorie, in: Semiotische Berichte 16 (1992), S.279-295

WULFF, HANS J. (1996A): Charaktersynthese und Paraperson. Das Rollenverhältnis der gespielten Fiktion, in: Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen, Opladen 1996, S.29-48

WULFF, HANS J. (1996B): Parasozialität und Fernsehkommunikation, in: Medienpsychologie, 8 (1996) 3, S. 163-181

Internetquellen:

SCHMIDT-OTT, ALINE; KOCH, LISA: Orientierung und Problembewältigung durch TV-Talkshows: Empirische Ergebnisse und Erklärungsansätze.

unter: http://www.gp.tu-berlin.de/instvl/Sozpaedpsy/LV_Sozialpsychologie/TV-Talkshows-gesamt.doc (Zugriff am 12.08.2002)

HOLGER SCHRAMM, TILO HARTMANN, PETER JACOBSHAGEN: Antrag auf Gewährung von Projektfördermitteln für die Durchführung einer Befragungsstudie und die Entwicklung eines Standard-Instruments zum Messen von Parasozialen Interaktionen und Beziehungen

unter: http://www.kkev.org/media/dokumente/antrag_schramm_2001.pdf (Zugriff am 21.08.2002)

HEINRICHS, ELKE UND JÄCKEL, MICHAEL: Aus dem Alltag in den Alltag? Zur Bedeutung von Daily Soaps und Serien für Programmanbieter und Zuschauer von, in: Medien praktisch Heft 1 /1999

unter: <http://www.medienpraktisch.de/amedienp/mp1-99/1-99hein.htm> (Zugriff am 19.08.2002)

ONLINE MEDIEN NEWS ARCHIV 2002

unter: <http://home.balcab.ch/marc.bachmann/Newsarchiv2002.html> (Zugriff am 12.09.2002)

TALKSHOWS IM ALLTAG VON JUGENDLICHEN

unter: <http://www.rrz.uni-hamburg.de/hans-bredow-institut/Talklang.html> (Zugriff am 18.08.2002)

Anhang

Anhang 1: Items der Skala parasoziale Beziehung (verwendet von Thallmair und Rössler in einer Untersuchung zur parasozialen Beziehung in Daily Talkshows).

- 1) Ich kenne (TV-Person) ein wenig besser als die anderen Zuschauer.
- 2) Als Person ist mir (TV-Person) eher gleichgültig.
- 3) (TV-Person) und ich liegen auf derselben Wellenlänge.
- 4) Wenn ich in einer Zeitung oder Illustrierten über (TV-Person) berichtet wird, lese ich die Meldung.
- 5) Ich habe das Gefühl, als würde ich (TV-Person) persönlich gut kennen.
- 6) (TV-Person) vertritt dieselben Werte wie ich.
- 7) Es wäre bestimmt interessant (TV-Person) persönlich kennen zu lernen.
- 8) Ich denke, so wie ich (TV-Person) aus dem Fernsehen kenne, ist er auch privat.
- 9) Im Alltag denke ich an Dinge, die (TV-Person) in der Sendung gesagt hat.
- 10) So wie (TV-Person) sich in der Sendung verhält, würde ich mich nie verhalten.
- 11) (TV-Person) stammt aus denselben Kreisen wie ich.
- 12) (TV-Person) ist wirklich an seinen Studiogästen interessiert.
- 13) (TV-Person) hat dieselben Einstellungen wie ich.
- 14) (TV-Person) und ich, wir verkörpern denselben Typ Mensch.
- 15) (TV-Person) behandelt seine Mitmenschen so, wie ich es auch tue.
- 16) (TV-Person) ist ein Mensch wie du und ich.

Anhang 2: Synopse der wichtigsten Studien zu parasozialer Interaktion unter Verwendung der „PSI-Scale“ (Rubin, Perse & Powell, 1985):

Autor(en)	Versuchspersonen (Alter, Anzahl, Land)	„Stimulus“ (Medieninhalt)	Hauptfragestellung	Itemanzahl	Zentrale(s) Ergebnis(se) Positive (+) Negative (-) Fehlende (0) Zusammenhänge zwischen PSI und weiteren relevanten Variablen
Rubin, Perse & Powell (1985)	Erwachsene (18-62) 390 USA	Lokale Nachrichten	Zusammenhang mit div. Variablen	20 Items	(+) news affinity, wahrgenommener Realismus, Informationsmotiv (-) Häufigkeit des Nachrichtenkonsums (0) ritueller TV-Konsum, Einsamkeit (perceived loneliness)
Rubin & Perse (1987); Perse & Rubin (1988)	Studenten (17-34) 328, USA	Soap-Operas	Zusammenhang mit div. Variablen	10 Items	(+) postviewing discussion, postviewing cognition, Soap-affinity, Realitätseinschätzung, Soap-Opera Konsum, geplante Programmauswahl, Aufmerksamkeit, Motive (Spannung, Unterhaltung, Nützlichkeit, Eskapismus, Voyeurismus), Zufriedenheit mit Soap Opera
Perse (1990)	Erwachsene (17-92) 305, USA	Lokale Nachrichten	Zusammenhang mit div. Variablen	20 Items	(+) Nachrichtenkonsum, news affinity, Realitätseinschätzung, emotionales Involvement, Motive (Spannung, Nützlichkeit, Informationsorientierung) (-) Kognitive Verarbeitung
Conway & Rubin (1991)	Erwachsene (18-86) 331, USA	TV allgemein	PSI als Prädiktor für TV-Motive	20 Items	PSI im Vergleich zu anderen psych. Variablen stärkster Prädiktor für TV-Motivation (+) Motive (Unterhaltung, Entspannung, Zeitvertreib, Information)

Autor(en)	Versuchspersonen (Alter, Anzahl, Land)	„Stimulus“ (Medieninhalt)	Hauptfragestellung	Itemanzahl	Zentrale(s) Ergebnis(se) Positive (+) Negative (-) Fehlende (0) Zusammenhänge zwischen PSI und weiteren relevanten Variablen
Grant, Guthrie & Ball-Rokeach (1991)	Erwachsene (Ø 42) 235, USA	Teleshopping	Einfluß von PSI auf Teleshopping	10+4 Items	(+) media dependency, Teleshopping-Konsum, Kaufwahrscheinlichkeit (0) Alter, Bildung, Fernsehkonsum
Auer (1992)	Studenten 100, USA	Unterhaltungsshow	Einfluß von medialer Präsentation auf PSI	20 Items	Informationsfördernde Gestaltungselemente steigern PSI
Rubin & McHugh (1987)	Studenten (18-35) 303, USA	TV-Lieblingssperson	Bedingungen der Entwicklung v. PSI	20 Items	PSI steigt mit der Reduktion von Unsicherheit gegenüber TV-Personen (vgl. uncertainty reduction theory, URT) (+) social attraction, task attraction, Wichtigkeit der Beziehung (0) Fernsehkonsum, physical attraction
Perse & Rubin (1989)	Studenten (18-34) 105, USA	Soap-Operas	Bedingungen der Entwicklung von PSI	20 Items	PSI steigt mit der Reduktion von Unsicherheit gegenüber TV-Personen (vgl. uncertainty reduction theory, URT) (+) attributional confidence, kognitive Komplexität
Turner (1993)	Studenten (18-23) 355, USA	TV-Lieblingssperson	Zusammenhang zwischen Ähnlichkeit zur TV-Person und PSI	20 Items	(+) Ähnlichkeit
Fabian (1993)	Ältere Erwachsene (60-99) 218 BRD	TV-Lieblingssperson	Zusammenhang mit div. Variablen	12 Items	(+) Gespräche über TV, Gefeseltsein von TV, Extraversion, Lebensunzufriedenheit (0) Häufigkeit der Person im Fernsehen, Alleinleben, Einsamkeitserleben

Autor(en)	Ver- suchs- personen (Alter, Anzahl, Land)	„Stimu- lus“ (Medien- inhalt)	Hauptfrage- stellung	Iteman- zahl	Zentrale(s) Ergebnis(se) Positive (+) Negative (-) Fehlende (0) Zusammenhänge zwischen PSI und weiteren relevanten Variablen
Schorr- Neustadt (1994)	Erwach- sene (19- 50+) 303, BRD	TV- Lieblingspe rson	Zusammenhang mit div. Variab- len	5+7 Items	Programmbezogene PSI als Prädiktor für Reality-TV- Konsum und Gesamt-TV- Nutzung (+) Motive (Gewohnheit, Information, Identitätssicherung, Eskapismus, Spannung, Mediennutzung, Reizsuche im TV), Serienpräferenz
Gleich (1995)	Erwach- sene (17- 50+), 197, BRD	TV- Lieblingspe rson	Zusammenhang mit div. Variab- len Strukturana- lyse	23 Items (3 neu)	(+) Alter, TV-Konsum, Nut- zungssituation, TV-Motive (sozi- ale Nützlichkeit, Unterhal- tung/Spannung, Ablen- kung/Geselligkeit, Informa- tion, Interesse an TV-Person); 3 Faktoren stärkster Faktor: „Per- sönliche Beziehung“

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift