

# Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen

Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation

*Nicola Döring*

**Abstract** Menschen sind soziale Wesen. Ihre soziale Umwelt setzt sich zusammen aus den realen Mitmenschen sowie aus imaginierten und nicht zuletzt aus medial repräsentierten Personen. Der Umgang von Mediennutzern mit Medienpersonen ist vielgestaltig und kann starke Wirkungen entfalten, insbesondere im Bereich der Emotionen sowie des Selbstkonzepts: Wir können mit Medienfiguren mitdenken und mitfühlen (Empathie), dann löst ihr Schicksal entsprechende Emotionen in uns aus. Soziale Vergleiche mit Medienpersonen können unser Selbstkonzept beeinflussen, etwa wenn wir mit medialen Schönheitsnormen nicht mithalten können. Die intensive Beschäftigung mit einer bestimmten Medienperson kann zuweilen den Charakter einer parasozialen Beziehung annehmen, die z. B. Einsamkeit mildert, aber auch erzeugt – beispielsweise wenn die Medienfigur durch Absetzen der Sendung oder Auflösung der Band buchstäblich von der Bildfläche verschwindet. Bei der Identifikation löst sich die Grenze zwischen Medienperson und Mediennutzer temporär im eigenen Erleben auf: Man wird während der Medienrezeption selbst zum Superhelden oder Supermodel. Der Beitrag stellt die genannten vier sozialpsychologischen Phänomene – Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation – im Umgang mit Medienpersonen samt ihren typischen emotionalen und selbstkonzeptbezogenen Wirkungen vor. Dabei werden Medienpersonen aus unterschiedlichen Medien einbezogen, etwa Darsteller in TV-Serien, Charaktere in Computerspielen, Werbemodells, Sportler oder ethnische Gruppen in der journalistischen Berichterstattung sowie Avatare in virtuellen Welten.

**Schlagwörter** Empathie, Medienempathie, Identifikation, Identität, Selbstkonzept, sozialer Vergleich, parasoziale Interaktion, parasoziale Beziehung

## 1 Einführung

Die Konfrontation mit Medienpersonen hat teilweise ähnliche sozialpsychologische Effekte wie die unvermittelte Begegnung mit unseren Mitmenschen: Wir können gegenüber Medienpersonen Empathie empfinden, etwa mit ihnen mitleiden, was die Spannung eines Krimis ebenso erhöht wie die Spendenbereitschaft nach einer Dokumentation über Kinderarmut (siehe Abschnitt 2). Medienpersonen als Elemente unserer sozialen Umwelt dienen nicht selten als Vergleichsmaßstäbe, um eigene Fähigkeiten

und Merkmale einzuordnen. Soziale Vergleiche mit Medienpersonen können positive Wirkungen entfalten (z. B. motivierende Orientierung an medialen Rollenvorbildern), aber auch schädlich wirken (Beeinträchtigung des Selbstwertgefühls angesichts der Allgegenwärtigkeit übernatürlich schöner Medienfiguren; Abschnitt 3). Zuweilen befassen wir uns auch wiederholt mit ein und derselben Medienfigur (z. B. mit beliebten Serienhelden, TV-Moderatoren oder Musikstars) – mit der Zeit kann auf diese Weise eine parasoziale Beziehung entstehen (Abschnitt 4). Während bei Empathie und sozialem Vergleich sowie bei der parasozialen Beziehung die Medienperson als ein Gegenüber präsent ist, auf das man sich kognitiv und affektiv bezieht, wird diese Grenze bei der Identifikation aufgehoben: Die Mediennutzerin versetzt sich in die Rolle der Medienfigur, imaginiert sich zeitweise an deren Stelle, fühlt sich beispielsweise selbst stark und kämpferisch, während sie als Soldat im Ego-Shooter in ein Gefecht verwickelt ist (Abschnitt 5).

Der vorliegende Beitrag behandelt die vier genannten sozialpsychologischen Konstrukte – Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation – im Hinblick auf unseren Umgang mit Medienfiguren. Vergleiche mit unvermittelten sozialen Interaktionen werden gezogen und Geschlechter-Effekte angesprochen. Die vier Konstrukte fungieren dabei als unabhängige Variablen bzw. als Mediator- oder Moderator-Variablen, die bestimmte Medienwirkungen hervorbringen bzw. zu deren Hervorbringung beitragen oder die Stärke der Effekte beeinflussen. So kann Empathie mit oder parasoziale Bindung an Medienfiguren das Medien-Enjoyment steigern sowie die Überzeugungskraft persuasiver Botschaften erhöhen. Darüber hinaus haben parasoziale Prozesse wie der soziale Vergleich oder die Identifikation mit Medienpersonen Einfluss auf unser Selbstkonzept und unsere Identität.

Alle genannten Prozesse sind wesentlich als kognitive Prozesse zu beschreiben: Sie erfordern eine entsprechende Wahrnehmung, Informationsverarbeitung und Bewertung der Medienpersonen und unseres Verhältnisses zu ihnen. Diese kognitiven Prozesse sind eng mit affektiven Prozessen verknüpft. Sie laufen teils automatisch ab, lassen sich durch aktive Mediennutzung aber auch bewusst steuern und gestalten (z. B. durch bewusste Zuwendung zu oder Abwendung von bestimmten Medienpersonen).

### **1.1 *Empathie mit Medienpersonen***

Dieser Abschnitt widmet sich der Frage, wie Empathie definiert ist, unter welchen Bedingungen und in welcher Weise Mediennutzer/innen Empathie gegenüber Medienpersonen empfinden und welche Wirkungen die Empathie mit Medienfiguren nach sich zieht.

## 1.2 Empathie als psychologisches Konzept

Im alltäglichen Sprachgebrauch wird Empathie (empathy) meist als Einfühlung bzw. Einfühlungsvermögen bezeichnet: Es geht darum, mit anderen Menschen mitzufühlen, sich in sie hineinversetzen zu können und entsprechend sozialverträglich auf sie zu reagieren. Empathie ist ein sozialpsychologisches Phänomen, das genetische Wurzeln hat und dessen Realisierung an spezifische neurologische Prozesse sowie Sozialisations- bzw. Lernerfahrungen gebunden ist (Hickson & Beck 2008). Zwei Komponenten der Empathie sind zu unterscheiden (Davis 1996):

- *Kognitive Empathie* (cognitive empathy): Man versetzt sich gedanklich in die Lage einer anderen Person, versucht die Situation mit ihren Augen zu betrachten, überlegt sich, welche Gedanken, Gefühle, Motive, Ziele, Erwartungen die andere Person in der betreffenden Situation hat (Perspektivenübernahme).
- *Affektive Empathie* (affective empathy): Man empfindet mit einer anderen Person mit. Wenn die andere Person uns nahe steht bzw. sympathisch ist, dann synchronisieren wir oft unser emotionales Erleben: Mit dem Erfolg von Freunden freuen wir uns mit, mit dem Kummer von Angehörigen trauern wir mit. Im Unterschied zur puren Affektansteckung beinhaltet die affektive Empathie Bewertungsprozesse: Wenn es sich beim Gegenüber um eine negativ bewertete Person handelt und diese Angst oder Schmerz empfindet, so erleben wir i. d. R. nicht die entsprechenden, sondern im Sinne von Gegen-Empathie eher komplementäre Emotionen (z. B. Schadenfreude).

Neben der Abgrenzung zwischen kognitiver und affektiver Empathie ist die Differenzierung zwischen situativem Zustand und situationsübergreifender Eigenschaft wichtig (vgl. Davis 1996): *Situative Empathie* (state empathy) beinhaltet Qualität und Quantität des Mitdenkens und Mitfühlens mit einer anderen Person (oder Personengruppe) in einer konkreten Situation. Merkmale des Gegenübers (z. B. Sympathie) sowie der Situation (z. B. zugeschriebene Ursache für eine Notlage) beeinflussen die situative Empathie. *Dispositionale Empathie* (trait empathy) wird verstanden als Persönlichkeitseigenschaft, also als situationsübergreifende Tendenz einer Person, eher stärker oder schwächer empathisch auf andere Menschen zu reagieren. Die dispositionale Empathie ist eine wichtige Mediatorvariable bei der Entstehung situativer Empathie.

## 1.3 Empathie mit unterschiedlichen Arten von Medienpersonen

Von der interpersonalen Empathie, die sich auf Mitmenschen im unmittelbaren sozialen Umfeld bezieht, ist die *Medienempathie* – also die Empathie mit Medienpersonen – abzugrenzen (Früh & Wunsch 2009, S. 197). Die Ausprägung situativer kognitiver und affektiver Medienempathie wird i. d. R. mit standardisierten Fragebögen gemessen (siehe

Tabelle 1). Neben diesen subjektiven Selbstauskünften ist auch eine objektive Erfassung von Empathieprozessen im Zuge der Medienrezeption über physiologische Messungen (Hirnaktivität, Gesichtsmuskelaktivität etc.) möglich.

**Tabelle 1** Messung von Medienempathie mit standardisierten Fragebögen (Beispiel-Items)

	Kognitive Empathie mit Medienpersonen	Affektive Empathie mit Medienpersonen
Früh & Wünsch (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wenn ich einen guten Film sehe, kann ich mich sehr leicht in die Gefühlslage der Darsteller/-innen hineinversetzen.</li> <li>• Beim Fernsehen beschäftige ich mich mit den Gefühlen der gezeigten Personen.</li> <li>• Im Film finde ich es oft sehr schwierig, die Dinge vom Standpunkt der Hauptfiguren zu sehen. (N)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wenn in einem Fernsehbeitrag eine sympathische Person von ihrem Glück erzählt, freue ich mich wirklich mit ihr.</li> <li>• Ich bin traurig, wenn ich im Kino sehe, wie ein Fremder oder Außenseiter in einer Gruppe isoliert und einsam ist.</li> <li>• Meistens bin ich selbst nicht besonders besorgt, wenn ich im Fernsehen sehe, dass andere in Schwierigkeiten stecken. (N)</li> </ul>
Shen (2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I can see the character's point of view.</li> <li>• I recognize the character's situation.</li> <li>• The character's reactions to the situation are understandable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I can feel the character's emotions.</li> <li>• I was in a similar emotional state as the character when watching this message.</li> <li>• I experienced the same emotions as the characters when watching this message.</li> </ul>

N: Item negativ gepolt

Generell lässt sich festhalten, dass Medienempathie, insbesondere die affektive Empathie, oft geringer ausfällt als Empathie in unvermittelten sozialen Situationen. Strukturell zeigen sich jedoch starke Ähnlichkeiten zwischen den Konstrukten. So sind beispielsweise sowohl Empathie als auch Medienempathie geschlechtsrollenkonform bei Frauen stärker als bei Männern ausgeprägt; zudem korrelieren beide Formen der Empathie positiv mit dem Persönlichkeitsmerkmal der sozialen Verträglichkeit (Früh & Wünsch 2009).

Im Hinblick auf Empathie ist es besonders wichtig, die Art und Darstellung von Medienpersonen hinsichtlich ihres Realitätsgrades zu differenzieren.

- *Medial repräsentierte reale Personen:* Werden wir in den Medien mit realen Personen konfrontiert (z. B. Talkshow-Gäste in Radio und Fernsehen, Dokumentarfilme über Menschen in Kriegs- und Krisengebieten, autobiografische Bücher), so sollten im Grunde ähnliche Empathieprozesse wie in unvermittelten sozialen Situationen ablaufen und auch ähnliche Konsequenzen resultieren. Die mediale Distanz und geringere Involviertheit kann die situative Empathie allenfalls reduzieren. Im Internet ist die Empathie mit virtuell auftretenden Personen (z. B. Blogger) zudem stark von deren Glaubwürdigkeit abhängig, insbesondere nach spektakulären Fällen von Identitätstäuschung („Fakes“, vgl. Döring 2003).

- *Medial repräsentierte fiktionale Personen:* Kognitive Empathie mit Medienpersonen ist generell notwendig, um die fiktionale Darstellung zu verstehen. Davon ausgehend, dass empathische Reaktionen evolutionär verankert sind, und dass Medienpersonen oft wie soziale Akteure wahrgenommen und behandelt werden, ist auch affektive Empathie gegenüber fiktionalen Charakteren gut erklärbar (Früh & Wunsch 2009). Diese wird jedoch durch das Medialitätsbewusstsein moderiert oder unter bestimmten Umständen von vornherein weitgehend unterdrückt (z. B. wenn man sich vor der Rezeption eines Horrorfilms bewusst verdeutlicht, dass nur Kunstblut fließt und folglich weniger mit den fiktionalen Opfern mitleidet). Eine übermäßig distanzierte Haltung ist bei der Rezeption selbst selektierter fiktionaler Medienangebote jedoch nicht üblich und auch nicht zweckmäßig, denn Empathie mit fiktionalen Charakteren steigert Spannung und Unterhaltung.

#### 1.4 Wirkungen der Empathie mit Medienpersonen

Die unmittelbare Wirkung situativer Empathie mit Medienpersonen ist zunächst einmal eine emotionale: Die affektive Komponente der Empathie wird während und auch nach der Rezeption emotional mehr oder minder intensiv erlebt und steigert das *Involvement*. Im Zusammenhang mit fiktionalen Medienpersonen werden Empathie-Effekte v. a. als Steigerung des Unterhaltungswertes gesehen. Wer mit den Charakteren eines Films mitleidet, hat ein intensiveres Medienerlebnis (*Medien-Enjoyment*).

Der andere Wirkungskomplex behandelt die *Überzeugungskraft* persuasiver Medienangebote, die durch Medienempathie als Moderatorvariable verstärkt wird. Durch erhöhte Empathie können dann im zweiten Schritt Einstellungs- und Verhaltensänderungen gefördert werden: Spendenaufrufe zeigen leidende Personen – das im Zuge von Empathie ausgelöste Mitleid soll die Spendenbereitschaft erhöhen (Basil et al. 2008). Die politische und Kriegs-Propaganda setzt z. B. auf die drastische mediale Darstellung des Leidens bestimmter Bevölkerungsgruppen, um Mitgefühl und Wut und in der Folge dann die Unterstützung militärischer Interventionen zu fördern. Auch Werbung nutzt Empathie-Effekte, z. B. indem ein strahlendes Baby, dessen Wohlbehagen man mitfühlt, zum Kauf einer bestimmten Windelmarke motivieren soll. Die emotionalen Wirkungen der Empathie können also manipulativ genutzt werden.

## 2 Soziale Vergleiche mit Medienpersonen

Neben der empathischen Reaktion auf Medienfiguren vergleichen wir uns auch automatisch mit ihnen. Wie soziale Vergleiche aus psychologischer Sicht im Allgemeinen sowie in Bezug auf Medienpersonen im Speziellen ablaufen, wird im Folgenden beschrieben.

## 2.1 Sozialer Vergleich als psychologisches Konzept

Die auf den Sozialpsychologen Leon Festinger (1954) zurückgehende und inzwischen intensiv weiterentwickelte Theorie des sozialen Vergleichs (social comparison theory) geht davon aus, dass sich Menschen bei ihrer Selbsteinschätzung an anderen Personen orientieren: Wir verarbeiten Informationen über andere Menschen automatisch oder gezielt in Bezug auf unsere eigene Person (Wood 1996). Der soziale Vergleich bezieht sich dabei auf einzelne Merkmale (z. B. körperliche Attraktivität, sozialer Status, berufliche oder sportliche Leistungsfähigkeit). Soziale Vergleiche haben kognitive (Selbsteinschätzung, Selbstkonzept), emotionale (Selbstwertgefühl) sowie auch motivationale und verhaltensbezogene Aspekte (Selbstentwicklung, Selbstwirksamkeit). Dabei sind drei Typen von sozialen Vergleichen zu unterscheiden:

- *Aufwärts-Vergleiche* (upward comparisons): Man vergleicht sich mit Personen, die einem hinsichtlich des interessierenden Merkmals überlegen sind. Dies kann einerseits als Ansporn dienen, die eigene Leistung zu verbessern, wenn man glaubt, dem Vorbild erfolgreich nacheifern zu können (z. B. Amateur-Sportlerin vergleicht sich mit Profi-Sportlerin). Andererseits kann ein Aufwärts-Vergleich auch das Selbstwertgefühl beeinträchtigen, wenn das Erreichen des Vergleichsstandards unmöglich ist.
- *Abwärts-Vergleiche* (downward comparisons): Man vergleicht sich mit Personen, die einem hinsichtlich des interessierenden Merkmals unterlegen sind. Der Vergleichsprozess steigert das Selbstwertgefühl und kann u. a. bei der Bewältigung schwieriger Lebenssituationen hilfreich sein (z. B. Krebspatient vergleicht sich mit schwerer erkrankten Patienten und bewertet seine Situation dann positiver). Der positive Effekt des Abwärts-Vergleichs setzt jedoch eine kontrastive Verarbeitung voraus, dergemäß eine Abgrenzung von der unterlegenen Person erfolgt. Es kann jedoch auch eine assimilative Verarbeitung auftreten, dergemäß man befürchtet, selbst in die Lage der benachteiligten Person zu kommen.
- *Horizontale Vergleiche* (horizontal comparisons): Man vergleicht sich mit Personen, die hinsichtlich des interessierenden Merkmals ähnliche Ausprägungen bzw. Voraussetzungen aufweisen. Dieser Vergleichstyp fördert realistische Selbsteinschätzungen.

Soziale Vergleichsprozesse sind ausgesprochen komplex und von vielen Einflussfaktoren abhängig, v. a. von Merkmalen der sich vergleichenden Person, von Merkmalen der Person, mit der man sich vergleicht, aber auch von sozialen Kontextfaktoren (Wood 1996): So wird beispielsweise davon ausgegangen, dass Männer sich geschlechtsrollenkonform eher hinsichtlich ihres sozialen Status mit anderen Männern vergleichen, Frauen hingegen eher hinsichtlich ihrer körperlichen Attraktivität mit anderen Frauen. Relativ gut belegt ist zudem, dass ein geringes Selbstwertgefühl bzw. konkrete Unzufriedenheit mit einem bestimmten Merkmal die Neigung zu sozialen Vergleichen steigert.

## 2.2 Soziale Vergleiche mit unterschiedlichen Arten von Medienpersonen

Im Hinblick auf soziale Vergleiche ist es besonders wichtig, in welchem Verhältnis die Medienpersonen zum Mediennutzer stehen:

- *Überlegene Medienpersonen:* Im Zuge der Mediennutzung sind wir mit einer großen Zahl an Ausnahmepersonen konfrontiert: Sprichwörtlich ‚reiche und schöne‘ Prominente, Stars, Schauspieler oder Models spielen in der Populärkultur eine große Rolle, werden uns in Zeitschriften, TV-Sendungen usw. täglich präsentiert. Diese im Vergleich zur Normalbevölkerung stark herausgehobene Elite wird in der medialen Darstellung noch zusätzlich idealisiert, z. B. durch die Inszenierung (Styling, Maske, Beleuchtung etc.) oder digitale Bildverarbeitung. Soziale Vergleichsprozesse mit diesen Medienpersonen erscheinen in erster Linie bedrohlich: Der soziale Vergleich mit den so stark idealisierten realen oder fiktionalen Medienfiguren sollte beim Publikum Aufwärtsvergleiche auslösen. Diese werden nur selten assimilativ, sondern meist kontrastiv ausfallen, d. h. man erkennt, niemals auch nur ansatzweise den Wohlstand, den Ruhm, die Schönheit etc. der Medienpersonen zu erreichen.
- *Unterlegenen Medienpersonen:* Neben Eliten und Stars werden im Zuge von Formaten wie Daily Talks, Reality Shows, Doku Soaps etc. neuerdings auch ganz normale sowie gesellschaftlich unterprivilegierte Menschen verstärkt medial sichtbar. Diese bieten dem Publikum die Möglichkeit selbstwertsteigernder Abwärtsvergleiche: Man selbst mag zwar auch einige Probleme haben, ist aber vom Ausmaß wahlweise der Schulden („Raus aus den Schulden“, RTL), der Erziehungsprobleme („Supernanny“, RTL), des Übergewichts („Besser essen“, ProSieben), der Vereinsamung („Bauer sucht Frau“, RTL) etc. immerhin weit entfernt.
- *Ähnliche Medienpersonen:* Horizontale Vergleiche werden in der Forschung bislang kaum beachtet. Sie können z. B. auftreten, wenn im TV-Frühspott eine hinsichtlich Geschlecht, Alter und Fitness heterogene Teilnehmergruppe gezeigt wird, so dass sich Zuschauer entsprechend ihrer eigenen Voraussetzungen an einem realistischen Leistungsstandard orientieren können.

## 2.3 Wirkungen sozialer Vergleiche mit Medienpersonen

Die zentralen Wirkungen sozialer Vergleiche mit Medienfiguren sind wiederum von der Art des Vergleichs abhängig:

*Aufwärtsvergleiche mit Medienpersonen:* Bisher konzentriert sich die Forschung auf negative Wirkungen von Aufwärtsvergleichen mit Medienpersonen. Im Zentrum steht die Sorge, dass unnatürliche und unerreichbare mediale Schönheitsnormen wie sie von Schauspielerinnen, Models, Charakteren in Trickfilmen und Computerspielen usw. verkörpert werden, insbesondere das Körperbild und damit auch das Selbstwertgefühl von

Mädchen und Frauen nachhaltig beeinträchtigen (Grabe et al. 2008; Reaves 2011). Diese Selbstwertbeeinträchtigung kann weitere Negativfolgen wie Essstörungen, Schönheitsoperationen, Kaufsucht, Depressionen usw. begünstigen. Entsprechende negative Medienwirkungen sind auch bei Jungen und Männern nachweisbar. Die mediale Körpernorm für Männer betont in erster Linie Muskularität, hier kann Körperunzufriedenheit im Vergleich zu medialen Bildern den Selbstwert bedrohen (Hargreaves & Tiggemann 2009; Hobza et al. 2007) und wiederum zu problematischen weiteren Reaktionen wie Sportsucht, Doping, Essstörungen, Schönheitsoperationen führen. Neben dem notorisch schlechten Abschneiden des Publikums bei sozialen Vergleichen mit Medienfiguren in Bezug auf körperliche Attribute wird auch problematisiert, dass Medienfiguren oft unerreichbar hohen sozialen Status und materiellen Wohlstand genießen, was wiederum Selbstwert und Lebenszufriedenheit des Publikums beeinträchtigen kann (Yang & Oliver 2010).

*Abwärtsvergleiche mit Medienfiguren* sind bislang kaum systematisch untersucht worden. Der Nutzen einer Entlastung und Selbstaufwertung steht dem Risiko einer gesellschaftlichen Entsolidarisierung und Stigmatisierung gegenüber, wenn bestimmte Personengruppen (z. B. „Hartz IV-Empfänger“) im Fernsehen „vorgeführt“ und vom Publikum im Rezeptionsmodus des kontrastiven Abwärtsvergleichs rezipiert und diskutiert werden.

*Horizontale Vergleichen mit Medienfiguren:* Medienfiguren, die zu horizontalen Vergleichen einladen, werden im Rahmen von Medienangeboten, die Lern- und Trainingszwecken dienen sollen, sowie im Rahmen der persuasiven Kommunikation eingesetzt, um durch realistische Selbsteinschätzungen zu bestimmten Verhaltensweisen zu motivieren (z. B. Gesundheitsprävention, vgl. Hoffner & Ye 2009).

### **3 Parasoziale Beziehungen mit Medienpersonen**

Während Empathie und sozialer Vergleich spontan und situativ mit unterschiedlichen Medienfiguren auftreten können, beschreibt die parasoziale Beziehung eine situationsübergreifende Bindung an eine bestimmte Medienperson, welche quasi zu einer bzw. einem persönlichen Bekannten wird.

#### **3.1 Parasoziale Beziehung als psychologisches Konzept**

Parasoziale Beziehungen (parasocial relationships: PSR) sind einseitige, nicht-reziproke, scheinbar zwischenmenschliche Beziehungen, die Mediennutzer zu Medienfiguren aufbauen. In ähnlicher Weise wie sich zwischenmenschliche Beziehungen über eine Folge von einzelnen Kontakten bzw. Interaktionen entwickeln, entstehen auch parasoziale Beziehungen zu einer Medienfigur infolge wiederholter Einzelkontakte, sog. parasozialer



Interaktionen (parasocial interactions: PSI, Horton & Wohl 1956; Giles 2002; Schramm et al. 2002). Parasoziale Interaktionen bzw. parasoziale Prozesse (vgl. Schramm & Hartmann 2008) umfassen konzeptuell auch Phänomene wie Empathie, sozialen Vergleich oder Identifikation: Mit einer Medienperson, die Empathie auslöst, wird man eher eine parasoziale Beziehung eingehen als mit einer Medienperson, die einen gleichgültig lässt. Umgekehrt begünstigt eine bestehende parasoziale Beziehung empathische, identifikatorische oder sozial vergleichende Interaktionen mit der betreffenden Medienperson (vgl. Auter et al. 2008).

Die parasoziale Beziehung ist mehr als die Summe einzelner parasozialer Interaktionen – sie besteht in den Kontaktpausen weiter, etwa indem man sich an den letzten Kontakt erinnert oder den nächsten Kontakt plant. Die parasoziale Beziehung manifestiert sich auf drei Ebenen: (1) auf kognitiver Ebene durch Nachdenken über die Medienperson, (2) auf emotionaler Ebene in Form von Gefühlen für die Medienperson und sogar (3) auf der Verhaltensebene. Verhaltenseffekte betreffen z. B. die Tagesstrukturierung anhand von Sendeterminen, Gespräche mit der Medienperson während der Rezeption, das Versenden von Publikumspost oder das Hinterlassen von Gästebucheinträgen auf der Homepage. Bei der Medienperson kann es sich um nicht-fiktionale, aber dennoch medial inszenierte Personen handeln (z. B. Nachrichtensprecherin, Musikstar, Spitzensportler), um fiktionale Rollen (z. B. Mutter Beimer in der TV-Serie „Lindenstraße“, ARD) oder um künstliche Medienfiguren (z. B. die Archäologin Lara Croft im Computerspiel „Tomb Raider“, Eidos Interactive).

Im Vergleich zu zwischenmenschlichen Beziehungen fehlt bei parasozialen Beziehungen die Reziprozität bzw. Interdependenz: Die Medienfigur ihrerseits geht keine Bindung zur Mediennutzerin ein und reagiert nicht oder nur vermeintlich individuell auf sie. Die fehlende Reziprozität ist einerseits ein Defizit gegenüber der zwischenmenschlichen Sozialbeziehung, andererseits aber auch ein Vorzug: Parasoziale Beziehungen haben den Vorteil der Kontrollierbarkeit, Unverbindlichkeit, Anspruchs- und Risikolosigkeit: Man entscheidet selbst, wann, wie oft, wie lange und wo man sich mit der Medienfigur beschäftigt, man kann die Beziehung jederzeit kommentarlos abbrechen, muss sich nicht mit Erwartungen der Medienperson befassen und steht selbst nie in der Gefahr, persönlich kritisiert oder abgelehnt zu werden. Allerdings bleibt der Verlust der Medienperson – der sog. Parasocial Breakup – als Risiko bestehen (z. B. Karriereende eines Stars, Absetzung einer TV-Serie, Auflösung einer Band, vgl. Eyal & Cohen 2006).

Die Qualität parasozialer Interaktionen und Beziehungen wird meist mit standardisierten Fragebögen erfasst (z. B. Schramm & Hartmann 2008; Auter et al. 2008). Wie eng eine parasoziale Beziehung ausfällt, hängt einerseits von den Merkmalen der Medienperson (z. B. häufiges mediales Auftreten, Erscheinungsbild, direkte Publikumsansprache) und andererseits von den Merkmalen der Mediennutzer (z. B. Alter, Geschlecht, Persönlichkeitsmerkmale) ab. Zudem spielen situative Faktoren (z. B. Zuwendung in Situationen der Einsamkeit) sowie Umweltfaktoren (z. B. Pflege parasozialer Beziehungen im sozialen Umfeld – etwa innerhalb von Fan-Communities) eine wichtige Rolle.

### 3.2 Parasoziale Beziehungen zu unterschiedlichen Arten von Medienpersonen

Unter dem Aspekt der parasozialen Beziehung ist es besonders wichtig, Medienpersonen danach zu gruppieren, welche Art von Interaktion mit ihnen möglich ist (vgl. Giles 2002). TV-Figuren bieten v. a. eine Regelmäßigkeit des Kontakts, Beziehungen zu Stars lassen sich kollektiv in Fan-Kulturen pflegen und interaktive Medienfiguren können die Illusion persönlicher Reaktion auf den Nutzer erzeugen.

- *TV-Figuren*: Am besten untersucht sind parasoziale Beziehungen zu Fernseh-Personen, insbesondere zu TV-Moderatoren, Nachrichtensprechern und Serien-Stars, wobei die einsamkeitsreduzierende Geselligkeits-Funktion besonders betont wird: Diese vertrauten Medienpersonen erscheinen tagtäglich zur gewohnten Zeit auf dem Fernsehschirm im Wohnzimmer und sind als Dauergäste oder Quasi-Familienmitglieder im eigenen Heim präsent. Anhand von Merkmalen wie intellektuelle Anregung, Charakter und Geselligkeit werden die TV-Figuren ähnlich wie reale Nachbarn eingestuft (Gleich & Burst 1996). Parasoziale Beziehungen werden auch zu fiktionalen Figuren in der Literatur hergestellt (z. B. Harry Potter, Schmid et al. 2011).
- *Stars*: Besonders intensive parasoziale Beziehungen werden in Fan-Kulturen gepflegt. Fans können sich mittels diverser Medienkanäle über die Stars informieren und zudem ihre parasozialen Beziehungen im Kontext einer Fan-Community pflegen. Ein Beispiel sind die Fan-Kulturen von Mädchen, die sich um Boygroups drehen (z. B. Götz 1998). Neben dem (Musik-)Fernsehen bieten hierbei auch Zeitschriften, Internet-Angebote und Live-Events Gelegenheiten für einzelne parasoziale Interaktionen, die sich zu einer parasozialen Beziehung entwickeln können. Es wird vermutet, dass parasoziale Beziehungen gerade in der Pubertät entwicklungsförderliche Funktionen haben. So ist es für Mädchen in der parasozialen Liebesbeziehung zum männlichen Popstar möglich, ihre Gedanken, Gefühle und Wünsche authentisch einzubringen, was in ihren realen heterosexuellen Kontakten oft in viel geringerem Maße der Fall ist. Mit Youtube-Stars (z. B. „HerrTutorial“) ist ein neuer Typus der parasozialen Beziehung entstanden, weil hier vermehrt echte soziale Interaktionen möglich sind (z. B. Youtube-Star antwortet auf Kommentare einzelner Fans, spricht sie individuell in seinen Videos an, organisiert Treffen mit ihnen).
- *Interaktive Medienpersonen*: Virtuelle Medienfiguren, die darauf ausgerichtet sind, dass Mediennutzer eine mehr oder minder langfristige parasoziale Beziehung zu ihnen eingehen, finden sich z. B. im Bereich der Psychotherapie- und Trainingssoftware. Die klassische Vorläuferin ist die virtuelle Gesprächspsychotherapeutin ELIZA (Weizenbaum 1966). Aktuelle Chat-Bots bzw. Avatare werden im E-Commerce als Kundenberater eingesetzt (z. B. Chatbot „Anna“ bei ikea.com; Chatbot „Eve“ bei yellowstrom.de; Braun 2003). Zudem bietet die Unterhaltungs- und Erotik-Branche diverse Varianten der virtuellen Freundin oder Sexualpartnerin (z. B. www.karigirl.

com oder das Computerspiel „Virtual Valerie“, Reactor). Zu Verbreitung, Nutzung und Wirkung entsprechender Angebote liegen bislang keine wissenschaftlichen Studien vor.

### 3.3 Wirkungen von parasozialen Beziehungen mit Medienpersonen

Parasoziale Beziehungen bieten ähnliche *emotionale Gratifikationen wie herkömmliche soziale Beziehungen* – meist jedoch in abgeschwächter Weise: Geselligkeit, Anregung, Verringerung von Einsamkeit usw. Umgekehrt können jedoch auch *aversive affektive Wirkungen* eintreten, etwa wenn es zur ungewollten temporären oder dauerhaften Trennung von der Medienfigur kommt (z. B. Programmpause). Der Parasocial Breakup kann negative Gefühle wie Wut, Trauer oder Einsamkeit auslösen, die dann z. B. mit fortgesetzter Beschäftigung mit der Medienperson bekämpft werden (Cohen 2003). Eine parasoziale Bindung an Medienfiguren sollte wiederum positiv auf das *Medien-Enjoyment* sowie auf die *Überzeugungskraft* persuasiver Botschaften wirken (z. B. beliebte Medienpersönlichkeiten werben für Produkte oder fungieren als Botschafter für soziale Projekte).

Zudem können parasoziale Beziehungen die persönliche und *Identitätsentwicklung* fördern (vgl. den Beitrag von Hipeli und Süss in diesem Band). Die parasoziale Beziehung zu Stars kann Jugendlichen beim Erwachsenwerden helfen, die parasoziale Beziehung zu virtuellen Coaches Ratsuchenden bei der Verhaltensmodifikation.

## 4 Identifikation mit Medienpersonen

Bei der Identifikation löst sich die Grenze zwischen Medienperson und Mediennutzer auf: Wir versetzen uns temporär im eigenen Erleben in die Medienfigur hinein, sehen sie nicht mehr als ein soziales Gegenüber, sondern werden zu ihr.

### 4.1 Identifikation als psychologisches Konzept

Identifikation (identification) ist ein psychologisches Konzept, das ursprünglich aus der psychoanalytischen Entwicklungstheorie stammt (Identifikation des Kindes mit den Elternfiguren) und sich mittlerweile in der Entwicklungs- und Sozialpsychologie sowie der Medienforschung etabliert hat. Identifikation bezeichnet eine temporäre Verschiebung der Selbst-Wahrnehmung, indem man Eigenschaften der Person oder Gruppe, mit der man sich identifiziert, übernimmt. Dies betrifft nicht alle Eigenschaften, sondern nur ausgewählte, positiv bewertete Eigenschaften der Identifikationsfigur (z. B. Stärke, Intelligenz, Attraktivität, Status), die einem vielleicht selbst aktuell nicht in dem gemäß Ideal-

selbst gewünschten Maße zur Verfügung stehen. Durch Identifikation mit einer bewunderten Person oder Gruppe kann die Diskrepanz zwischen Realself und Idealself aufgehoben und problemlos ein positives Selbst-Erleben erzeugt werden. Der Identifikationsprozess verläuft dabei in erster Linie in der eigenen Vorstellung, kann aber auch durch Handlungen begleitet und somit von außen beobachtbar sein (z. B. das äußere Erscheinungsbild der Identifikationsfigur hinsichtlich, Kleidung, Frisur, Makeup imitieren).

Identifikationsprozesse werden durch Merkmale der Mediennutzer (z. B. Alter, Realself-Idealself-Diskrepanz, Identifikationsbedürfnis), Merkmale der Medienpersonen (z. B. wünschenswerte Eigenschaften) sowie durch Kontextfaktoren beeinflusst. Die Identifikation mit Vorbildern ist besonders wichtig für Kinder und Jugendliche, die ihre Fähigkeiten und Identitäten erst entfalten. Zudem wird bei sozialen und gesellschaftlichen Minderheiten die Möglichkeit zur Identifikation mit positiven Rollenmodellen als wichtiger Faktor der Stärkung der eigenen Identität verstanden (z. B. ethnische, sexuelle, politische Identität).

#### 4.2 Identifikation mit unterschiedlichen Arten von Medienpersonen

Der Grad der Identifikation mit einer Medienfigur wird i. d. R. mit standardisierten Fragebögen gemessen (siehe Tabelle 2).

Für Identifikationsprozesse ist es besonders wichtig, Medienpersonen nach dem Grad ihrer Interaktivität zu unterscheiden:

- *Nicht-interaktive Medienpersonen* – seien sie real (z. B. prominente Sportler, Musiker, Models, über die in Rundfunk, Presse, Internet berichtet wird) oder fiktional (z. B. Kino- und Fernsehserien-Helden) – können als Identifikationsfiguren fungieren. So können sich beispielsweise Amateur-Sportler bei einer Sport-Übertragung mit einem Profi-Sportler identifizieren.
- *Interaktive Medienpersonen*: Mit der Verbreitung von Computerspielen stehen zahlreiche neue fiktionale Medienpersonen bereit, die ein stärkeres Identifikationserleben nahe legen als nicht-interaktive Medienfiguren. Denn Computerspiel-Akteure lassen sich von den Gamerinnen und Gamern selbst steuern, so dass die für Identifikation charakteristische Verschiebung der Selbst-Wahrnehmung besonders gefördert wird (Klimmt et al. 2009).
- *Selbst gestaltete interaktive Medienpersonen*: Dem Identifikationserleben am stärksten entgegen kommen sollten Medienfiguren, die nicht nur interaktiv von den Nutzern gesteuert, sondern von ihnen hinsichtlich Aussehen und Handlungsumfeld frei gestaltbar sind. Hier können Nutzer/innen sich selbst Identifikationsfiguren schaffen, die auf ihr Idealself zugeschnitten sind (z. B. Avatare in der virtuellen Welt „Second Life“, Linden Lab). Identifikationsprozesse sollten begünstigt werden, wenn virtuelle Figuren äußerlich dem Nutzer ähneln.

**Tabelle 2** Messung der Identifikation mit Medienpersonen mit standardisierten Fragebögen (Beispiel-Items)

Identifikation mit Medienpersonen	
Shen (2010): Identifikation mit Personen in Fernseh-Spots	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I can identify with the characters in the message.</li> <li>• I can see myself in the situation described in the message.</li> <li>• When watching the message, I was fully absorbed.</li> </ul>
Auter et al. (2008): Identifikation mit Personen in Musikvideos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I can identify with my favorite music video performer/personality.</li> <li>• I can imagine myself as my favorite music video performer/personality.</li> <li>• My favorite music video performer/personality reminds me of myself</li> </ul>

Eine weitere wichtige Differenzierungsdimension für Medienfiguren im Zusammenhang mit Identifikation sind – neben dem Grad der Interaktivität – die *konkreten Rollen und Eigenschaften* der medial angebotenen Identifikationsfiguren. Da Menschen oft bevorzugt Identifikationsfiguren wählen, die ihnen ähneln (z. B. hinsichtlich Geschlecht), wird die geringere Zahl und stereotype Darstellung weiblicher Medienfiguren ebenso problematisiert wie der Mangel an positiven medialen Identifikationsfiguren gesellschaftlicher Minderheiten (z. B. Homosexuelle, Migrantinnen, Behinderte).

### 4.3 Wirkungen der Identifikation mit Medienpersonen

Die Wirkungen der Identifikation mit Medienpersonen sind wiederum primär emotional und verstärken Medien-Enjoyment und Persuasion, zudem können Effekte auf Selbstkonzept und Identität auftreten.

*Medien-Enjoyment:* Generell steigen Involvement und Vergnügen an Medienangeboten, wenn die Mediennutzerinnen und -nutzer sich mit den präsentierten Medienpersonen identifizieren können (vgl. Cohen 2001).

*Persuasion:* Die Identifikation mit Medienpersonen steigert die Überzeugungskraft persuasiver Botschaften: Kampagnen zur Gesundheitsvorsorge (Anti-Rauchen, Safer Sex etc.) wirken besser, wenn sie mit Protagonisten arbeiten, mit denen sich die jeweilige Zielgruppe identifizieren kann. Auch die Werbung präsentiert Identifikationspersonen, so dass z. B. Kaufhandlungen im Zuge der Imitation begünstigt werden.

*Identität und Selbstwert:* Während der Identifikation mit medialen Vorbildern haben die Mediennutzer ein positives Selbsterleben bzw. eine geringere Realselbst-Ideal-selbst-Diskrepanz. Dies kann möglicherweise zu entsprechenden realen Verhaltensänderungen motivieren (z. B. mag die Identifikation mit einer sportlichen Figur im Computerspiel zur Steigerung der eigenen körperlichen Fitness animieren; vgl. Klimmt et al. 2009). Andererseits bestehen Gefahren z. B. in der Übernahme problematischer Werte von Identifikationsfiguren. Ebenso kann nach einer Episode der Identifikation

mit medialen Idealpersonen die eigene Realselbst-Idealselbst-Diskrepanz umso deutlicher erlebt werden und z. B. zu einer Reduktion des Selbstwertes, zu Depressivität oder Medienabhängigkeit beitragen.

## 5 Diskussion

Die (para-)sozialen Prozesse zwischen Mediennutzern und Medienpersonen sind komplex und hinsichtlich der konkreten Phänomene Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation sowie deren Wirkungen und Wechselwirkungen nur ausschnittsweise empirisch untersucht. Die konzeptuelle Abgrenzung der behandelten Phänomene ist in der Literatur oft ungenau und teilweise auch strittig – dementsprechend ergeben sich dann Unklarheiten bei der Operationalisierung. Besonders häufig vermischt werden Empathie und Identifikation. Forschungslücken betreffen die systematische Untersuchung unterschiedlicher Arten von Medienfiguren sowie unterschiedlicher Mediennutzergruppen (z. B. kulturelle, Alters- und Gender-Effekte).

In Anbetracht möglicher negativer Wirkungen von Medienfiguren auf das Publikum werden zwei Interventionsstrategien verfolgt:

- Zum einen wird *medienethisch und medienrechtlich* auf die Medienanbieter eingewirkt, problematische Inhalte nicht oder nur eingeschränkt zu verbreiten (z. B. Verzicht auf untergewichtige Models in Zeitschriften; Kritik an sexualisierten Computerspielfiguren). Dabei ist jedoch zu beachten, dass idealisierte Medienfiguren nicht pauschal wegen der Problematik sozialer Aufwärtsvergleiche abzulehnen sind, weil die Idealisierung aus Publikumssicht im Zusammenhang mit parasozialen Beziehungen und Identifikation auch wiederum Gratifikationen bietet.
- Zum anderen wird *medienpädagogisch* auf eine spezifische Förderung der Medienkompetenz der Mediennutzer/innen hingewirkt (z. B. Jugendliche für die Konstruktion und Konstruiertheit medialer Schönheitsideale sensibilisieren; über den manipulativen Einsatz von Empathie im Rahmen politischer Propaganda aufklären). Da alle vier beschriebenen sozialpsychologischen Phänomene auf kognitiven Verarbeitungsprozessen basieren, ist davon auszugehen, dass Mediennutzer/innen vielfältige Steuerungsmöglichkeiten haben, insbesondere wenn ihnen die Wirkmechanismen bewusst sind. Eine wirkungsvolle Förderung der Medienkompetenz in dieser Hinsicht setzt allerdings gesicherte Erkenntnisse über parasoziale Prozesse, ihre Wirkungsweisen sowie ihre Gestaltung und Gestaltbarkeit durch ein aktives Publikum voraus.

## Literaturtipps

- Früh, W., & Wunsch, C. (2009). Empathie und Medienempathie. *Publizistik*, 54(2), 191–215.
- Hobza, C. L., Walker, K. E., Yakushko, O., & Peugh, J. L. (2007). Sozialer Vergleich: What about men? Social comparison and the effects of media images on body and self-esteem. *Psychology of Men & Masculinity*, 8(3), 161–172.
- Schramm, H., Hartmann, T., & Klimmt, C. (2002). Desiderata und Perspektiven der Forschung über parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu Medienfiguren *Publizistik*, 47(4), 436–459.
- Klimmt, C., Hefner, D., & Vorderer, P. (2009). The Video Game Experience as „True“ Identification: A Theory of Enjoyable Alterations of Players' Self-Perception. *Communication Theory*, 19(4), 351–373.

## Literatur

- Auter, P. J., Ashton, E., & Soliman, M. R. (2008). A study of Egyptian and American young adult parasocial „relationships“ with music video personae. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 1(2), 131–144.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2008). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing*, 25(1), 1–23.
- Cohen, J. (2003). Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships. *Mass Communication & Society*, 6(2), 191–202.
- Davis, M. H. (1996). *Empathy: A Social-Psychological Approach*. New York: Westview.
- Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet*. 2. Auflage. Göttingen: Hogrefe.
- Eyal, K., & Cohen, J. (2006). When Good „Friends“ Say Goodbye: A Parasocial Breakup Study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 502–523.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140.
- Früh, W., & Wunsch, C. (2009). Empathie und Medienempathie. *Publizistik*, 54(2), 191–215.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305.
- Gleich, U., & Burst, M. (1996). Parasoziale Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. *Medienpsychologie*, 8(3), 182–200.
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460–476.
- Hargreaves, D. A., & Tiggemann, M. (2009). Muscular ideal media images and men's body image: Social comparison processing and individual vulnerability. *Psychology of Men & Masculinity*, 10(2), 109–119.
- Hickson, M., & Beck, C. (2008). Genetic, Neurological, and Social Bases of Empathy. *Human Communication*, 11(3), 367–389.
- Hobza, C. L., Walker, K. E., Yakushko, O., & Peugh, J. L. (2007). Sozialer Vergleich: What about men? Social comparison and the effects of media images on body and self-esteem. *Psychology of Men & Masculinity*, 8(3), 161–172.
- Hoffner, C., & Ye, J. (2009). Young Adults' Responses to News About Sunscreen and Skin Cancer: The Role of Framing and Social Comparison. *Health Communication*, 24(3), 189–198.

- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 185–206.
- Klimmt, C., Hefner, D., & Vorderer, P. (2009). The Video Game Experience as „True“ Identification: A Theory of Enjoyable Alterations of Players' Self-Perception. *Communication Theory*, 19(4), 351–373.
- Reaves, S. (2011). Rethinking Visual Ethics: Evolution, Social Comparison and the Media's Mono-Body in the Global Rise of Eating Disorders. *Journal of Mass Media Ethics*, 26(2), 114–134.
- Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 252–269.
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 33(4), 385–401.
- Schramm, H., Hartmann, T., & Klimmt, C. (2002). Desiderata und Perspektiven der Forschung über parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu Medienfiguren. *Publizistik*, 47(4), 436–459.
- Shen, L. (2010). On a Scale of State Empathy During Message Processing. *Western Journal of Communication*, 74(5), 504–524.
- Weizenbaum, J. (1966). ELIZA – A Computer Program for the Study of Natural Language Communication between Man and Machine. *Communications of the Association for Computing Machinery*, 9, 36–45.
- Wood, J. V. (1996). What is social comparison and how should we study it? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 520–537.
- Yang, H., & Oliver, M. B. (2010). Exploring the Effects of Television Viewing on Perceived Life Quality: A Combined Perspective of Material Value and Upward Social Comparison. *Mass Communication & Society*, 13(2), 118–138.