

# Mediencharaktere

Nicola Döring

## Inhalt

|   |                                                                                             |    |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Mediencharaktere .....                                                                      | 2  |
| 2 | Wirkungen von Mediencharakteren .....                                                       | 3  |
| 3 | Parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Mediencharakteren<br>und ihre Wirkungen ..... | 3  |
| 4 | Empathie mit Mediencharakteren und ihre Wirkungen .....                                     | 7  |
| 5 | Soziale Vergleiche mit Mediencharakteren und ihre Wirkungen .....                           | 10 |
| 6 | Identifikation mit Mediencharakteren und ihre Wirkungen .....                               | 14 |
| 7 | Fazit .....                                                                                 | 16 |
| 8 | Literaturtipps .....                                                                        | 17 |
|   | Literatur .....                                                                             | 18 |

## Zusammenfassung

Wer Medien nutzt, kann in unterschiedlicher Weise mit den medial repräsentierten realen und fiktionalen Charakteren (= *Mediencharakteren*, *Medienfiguren*, *Medienpersonen*) in Verbindung treten: (1) Mediennutzende haben oft die Tendenz, Mediencharaktere quasi wie reale Interaktions- und Beziehungspartner zu behandeln (*parasoziale Interaktionen und Beziehungen*). (2) Sie können sich in Mediencharaktere hineinversetzen, mit ihnen mitdenken und mitfühlen (*Empathie*). (3) Weiterhin neigen Mediennutzende dazu, sich hinsichtlich unterschiedlicher Merkmale mit Mediencharakteren zu vergleichen (*sozialer Vergleich*). (4) Nicht zuletzt kommt es vor, dass Mediennutzende temporär ihre eigene Perspektive, Identität und Rolle zugunsten der eines/r Mediencharakters aufgeben und deren Gedanken, Gefühle, Motive und Ziele annehmen (*Identifikation*). Aus den verschiedenen Bezügen zu Mediencharakteren resultieren unterschiedliche kognitive, emotionale und verhaltensbezogene Medienwirkungen. Diese werden

---

N. Döring (✉)

Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft, Technische Universität Ilmenau, Ilmenau, Deutschland

E-Mail: [nicola.doering@tu-ilmenau.de](mailto:nicola.doering@tu-ilmenau.de)

teilweise als hilfreich und nützlich, teilweise aber auch als schädlich und gefährlich für Individuen und Gesellschaft eingeordnet.

---

**Schlüsselwörter**

Mediencharaktere · Medienfiguren · Medienpersonen · Medienwirkungen · Empathie · Sozialer Vergleich · Parasoziale Interaktion und Beziehung · Identifikation · Rollenmodell · Selbstbild

---

## 1 Mediencharaktere

Unter „Mediencharakteren“ (media characters) versteht man sowohl reale als auch fiktionale Charaktere, die in Medien repräsentiert sind. Reale Mediencharaktere werden häufig als „Medienpersonen“ (media personas) bezeichnet (z. B. Nachrichtensprecher, Politikerinnen). Wenn sie besonders bekannt sind, spricht man auch von „Medienpersönlichkeiten“, „Medienstars“ oder „Medienprominenten“ (z. B. Musikstars, Pornostars). Fiktionale Mediencharaktere werden dagegen eher als „Medienfiguren“ (media figures) bezeichnet (z. B. die Simpsons). Interaktive Medientechnologien wie Sprachassistenten, KI-Chatbots und soziale Roboter können auch als Mediencharaktere gelten. Mediennutzende treten in unterschiedlicher Weise mit den medial repräsentierten realen und fiktionalen Charakteren in Verbindung.

Je nach Art dieser psychologischen Verbindung resultieren unterschiedliche Medienwirkungen.

Der vorliegende Beitrag thematisiert vier zentrale Formen des Verhältnisses zwischen Mediennutzenden und Mediencharakteren, die sich im Zuge der Medienrezeption entwickeln können (Liebers & Gleich, 2025; Wunsch, 2025) sowie die daraus resultierenden Medienwirkungen:

1. *Parasoziale Interaktionen und Beziehungen* – wenn Mediennutzende ausgewählte Mediencharaktere situativ und/oder langfristig quasi wie reale Interaktions- und Beziehungspartner behandeln;
2. *Empathie* – wenn Mediennutzende mit Mediencharakteren mitdenken und mitfühlen;
3. *Soziale Vergleiche* – wenn Mediennutzende sich hinsichtlich unterschiedlicher Merkmale mit Medienpersonen vergleichen;
4. *Identifikation* – wenn Mediennutzende temporär ihre eigene Perspektive, Identität und Rolle zugunsten der eines/r Mediencharakters aufgeben und deren Gedanken, Gefühle, Motive und Ziele annehmen.

Diese vier Formen des Verhältnisses von Mediennutzenden zu Medienpersonen haben jeweils ihre realweltlichen Entsprechungen. Das heißt, lange bevor Menschen in ihrer Stammesgeschichte sowie in ihrer individuellen Entwicklung überhaupt mit technisch produzierten Medien und Mediencharakteren in Kontakt gekommen sind, haben sie Prozesse der sozialen Interaktion und Beziehung, der Empathie,

des sozialen Vergleichs sowie der Identifikation im unvermittelten Verhältnis zu ihren Mitmenschen erlebt. Diese interpersonalen Prozesse sind Gegenstand der sozialpsychologischen Forschung. Angewendet auf Mediencharaktere werden sie zum Gegenstand der Medienpsychologie und der Kommunikationswissenschaft.

---

## 2 Wirkungen von Mediencharakteren

Das Verhältnis von Mediennutzenden zu Mediencharakteren beruht auf kognitiven Prozessen der Wahrnehmung, Informationsverarbeitung und Bewertung, verbunden mit emotionalen (z. B. mögen oder ablehnen) und verhaltensbezogenen Reaktionen (z. B. nacheifern). Ein besseres Verständnis dieser Prozesse ist praxisrelevant, um Mediencharaktere so zu gestalten, dass sie eher positive als schädliche Wirkungen entfalten (z. B. Verzicht auf untergewichtige Models in Modezeitschriften) und um Medienkompetenz zu fördern (z. B. gezieltes Entfolgen von Influencer\*innen mit extremen Körpermaßen). Für die Beschreibung der Kausalfade zwischen dem Umgang mit Mediencharakteren und kognitiven, emotionalen oder verhaltensbezogenen Wirkungen sind theoretische Rahmenmodelle mit Mediator- und Moderatorvariablen nötig, die durch experimentelle Untersuchungen und/oder Längsschnittstudien empirisch überprüft werden.

Da solche Studien aufwändig sind, werden häufig korrelative Befragungen eingesetzt, die jedoch keine Kausalrichtung belegen. Korrelative Befunde sollten daher stets unter Berücksichtigung alternativer Kausalfade interpretiert werden, um simplifizierende Zuschreibungen – etwa „Medienidole verursachen Essstörungen“ – zu vermeiden. Das *Tripartite Influence Model of Body Image and Eating Disturbance* (Cerea et al., 2024; Shroff & Thompson, 2006) zeigt, dass neben Medien auch Familie und Freunde zentrale Einflussfaktoren beim Körperbild sind. Einseitige mediale Ursachenzuschreibungen, wie sie etwa auch in der Berichterstattung vorkommen (Krone, 2024), können andere Problemursachen verdecken. Dennoch sollten mediale Einflüsse nicht verharmlost werden: Unter bestimmten Bedingungen können Mediencharaktere wie Celebritys, mit denen sich Teile des Publikums identifizieren, beispielsweise Suizide begünstigen (Werther-Effekt; Niederkrotenthaler et al., 2012). Für belastbare Einschätzungen der Wirkungen von Mediencharakteren sind elaborierte Theoriemodelle, aussagekräftige Einzelstudien und systematische Forschungssynthesen notwendig (Döring, 2023).

---

## 3 Parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Mediencharakteren und ihre Wirkungen

Mediennutzende erleben und behandeln Mediencharaktere nicht selten wie reale Mitmenschen. Solche parasozialen Interaktionen und Beziehungen können sowohl positive als auch negative Wirkungen haben. Im Forschungsfeld der parasozialen Interaktionen und Beziehungen wurde historisch zuerst das Verhältnis der Mediennutzenden zu TV-Nachrichtensprechern untersucht (Horton & Wohl, 1956). Inzwi-

schen stehen auch fiktionale Charaktere und technische Artefakte im Fokus der Forschung, etwa parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Chatbots, Agenten und Robotern, die durch Technologien der künstlichen Intelligenz (KI) gesteuert werden.

### 3.1 Soziale Interaktionen und Beziehungen

Eine *soziale Beziehung* zu einer anderen Person meint grundsätzlich eine zeitlich überdauernde interpersonale Verbindung (Finkel & Simpson, 2015). Eine solche Beziehung besteht aus einzelnen *sozialen Interaktionen* zwischen den Beteiligten (Hadley et al., 2022). Man kann dabei formale Beziehungen (z. B. Arzt-Patient) und informelle Beziehungen (z. B. Freundschaft) unterscheiden. Eine Reihe von sozial-psychologischen Beziehungstheorien erklärt, zwischen welchen Personen und unter welchen Umständen neue soziale Beziehungen entstehen, wie sie sich im Laufe der Zeit entwickeln und wie sie enden. Weitere Beziehungstheorien erklären, wie Menschen Beziehungen gestalten, wie zufrieden sie mit ihren Beziehungen sind und wie sich soziale Beziehungen auf unterschiedliche Bereiche des Lebens auswirken (z. B. Gesundheit, Wohlbefinden, soziale Unterstützung).

### 3.2 Parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Mediencharakteren

Parasoziale Beziehungen (*parasocial relationships*: PSR) sind einseitige, nicht-reziproke, scheinbar zwischenmenschliche Beziehungen, die Mediennutzende zu Mediencharakteren aufbauen (Tukachinsky et al., 2020). In ähnlicher Weise wie sich zwischenmenschliche Beziehungen über eine Folge von einzelnen Interaktionen entwickeln, entstehen auch parasoziale Beziehungen zu einer Medienfigur infolge wiederholter Einzelkontakte, sog. *parasozialer Interaktionen*, bei denen die Mediennutzenden den Eindruck haben, dass die Medienperson sich nicht nur an ein anonymes Publikum, sondern quasi auch an sie persönlich wendet (*parasocial interactions*: PSI, Horton & Wohl, 1956; Giles, 2002; Liebers & Gleich, 2025; Schramm et al., 2002, 2022, 2024). Übergreifend ist auch von parasozialen Prozessen die Rede.

Zur Messung von parasozialen Interaktionen und Beziehungen werden typischerweise standardisierte Skalen verwendet (siehe Tab. 1). Dabei werden unterschiedliche Messinstrumente eingesetzt, um soziale Interaktionen und Beziehungen in unterschiedlichen Medien (z. B. Fernsehen, Podcasts, Soziale Medien), mit unterschiedlichen Arten von Medienpersonen (z. B. Politikerinnen, Musikern, Cartoonfiguren, Agenten der künstlichen Intelligenz) und in unterschiedlichen Formen (z. B. Liebes- oder Freundschaftsbeziehungen) zu erfassen. Zudem sind die oben genannten verschiedenen Dimensionen von parasozialen Beziehungen (z. B. kognitiv, emotional, verhaltensbezogen) zu differenzieren. Inzwischen wurden zahlreiche Skalen zur Messung der parasozialen Interaktion und Beziehung entwickelt (z. B.

**Tab. 1** Messung von parasozialen Interaktionen und parasozialen Beziehungen durch standardisierte Skalen (vollständige Anzahl der Items)

| Erfahrung einer parasozialen Interaktion mit Mediencharakteren                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Parasoziale Beziehungen mit politischen Figuren in den Medien                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| EPSI (experience of parasocial interaction)-Skala<br>Hartmann & Goldhoorn (2011, S. 1113)                                                                                                                                                                                                                                                              | PPSR (political parasocial relationship)-Skala<br>Cohen & Holbert (2021, S. 520)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| While watching the clip, I had the feeling that [name of media character]<br>1. was aware of me.<br>2. knew I was there.<br>3. knew I was aware of him/her.<br>4. knew I paid attention to him/her.<br>5. knew that I reacted to him/her.<br>6. reacted to what I said or did.<br><br>Antwortformat: „1 = do not agree at all“ bis „7 = totally agree“ | 1. When [name of political figure, e. g. Donald Trump] expresses how he feels about the news, it helps me make up my own mind about the media.<br>2. I feel sorry for [Donald Trump] when he makes a mistake.<br>3. When I’m watching [Donald Trump], I feel as if I am part of his group.<br>4. I like to compare my ideas with what [Donald Trump] says.<br>5. [Donald Trump] makes me feel comfortable, as if I am with a friend.<br>6. I see [Donald Trump] as a natural, down-to-earth person.<br>7. I look forward to watching [Donald Trump] on the news.<br>8. [Donald Trump] seems to understand the kinds of things I want to know.<br>9. If there were a story about [Donald Trump], I would read it.<br>10. I would like to meet [Donald Trump] in person.<br>11. I think [Donald Trump] is like an old friend.<br>12. I find [Donald Trump] to be attractive.<br><br>Antwortformat: „1 = strongly disagree“ bis „7 = strongly agree“ |

Schramm & Hartmann, 2008; Auter et al., 2008). So identifizierte ein Übersichtsbeitrag 26 Skalen zur Messung von parasozialen Interaktionen und 29 Skalen zur Messung von parasozialen Beziehungen zwischen Mediennutzenden und Social-Media-Influencern (Bizjak Zabukovec & Faganel, 2024). Bei den vorhandenen Messinstrumenten werden parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehung nicht immer konzeptuell klar getrennt. Die Skalen kommen in experimentellen und korrelativen Studien zum Einsatz.

Parasozialen Beziehungen fehlt – zumindest in traditionellen Medien wie TV – die Reziprozität: Medienfiguren gehen keine echte Bindung zur Nutzerin ein und reagieren nicht oder nur scheinbar individuell (z. B. Begrüßung des Publikums; allgemeine Einladung zu Fragen). Dies ist einerseits ein Defizit, andererseits ein Vorzug: Sie sind kontrollierbar, unverbindlich, anspruchs- und risikolos, da die Rezipientin Häufigkeit und Dauer der Interaktionen selbst bestimmt, den Kontakt jederzeit beenden kann und keine persönliche Ablehnung befürchten muss. Ein Risiko bleibt jedoch der Verlust der Medienfigur (Parasocial Breakup), etwa bei Karriereende oder Absetzung der Sendung (Eyal & Cohen, 2006).

Die Enge solcher Beziehungen hängt von Merkmalen der Medienfigur (z. B. mediale Präsenz, Erscheinungsbild, direkte Ansprache), der Nutzenden (z. B. Alter, Geschlecht, Persönlichkeit) sowie situativen und Umweltfaktoren (z. B. Pflege in Fan-Communities) ab. Entscheidend ist, welche Art von Interaktion mit verschiedenen Arten von Mediencharakteren möglich ist (Giles, 2002):

- **TV-Figuren:** Am intensivsten untersucht sind parasoziale Beziehungen zu Fernsehpersonen, insbesondere zu Moderatorinnen, Nachrichtensprechern und Serien-Stars, wobei oft die einsamkeitsreduzierende Geselligkeitsfunktion betont wird: Vertraute Medienfiguren erscheinen zur gewohnten oder gewünschten Zeit im eigenen Heim und werden ähnlich wie reale Nachbarn in Bezug auf Beziehungsqualität eingestuft (Gleich, 1996). Auch zu fiktionalen Figuren in Literatur und Film (z. B. *Harry Potter*) entstehen solche Bindungen (Schmid & Klimmt, 2011). Parasoziale sexuelle und romantische Beziehungen können zudem zu Sexarbeitenden (z. B. Pornodarstellende, OnlyFans-Creators) aufgebaut werden (s. Kap. ► „Mediensexualität“).
- **Stars:** Besonders intensive parasoziale Bindungen entstehen in Fan-Kulturen, wo Fans über verschiedene Medienkanäle Informationen einholen und ihre Beziehungen im Kontext von Communities pflegen (Fritzsche, 2003). Beispiele sind Boygroup-Fan-Kulturen von Mädchen oder parasoziale Liebesbeziehungen zu Popstars und Figuren aus Liebes- und Erotikromanen (z. B. Erotic Romance, Dark Romance), die in der Pubertät entwicklungsförderlich wirken können. Mit Social-Media-Stars ist ein neuer Typus entstanden, da hier vermehrt echte – wenn auch medienvermittelte – Interaktionen möglich sind: Etwa, wenn Influencerinnen im Live-Stream ihr Publikum ansprechen und auf Publikumskommentare antworten (Hartmann, 2023).
- **Interaktive Medienpersonen:** Virtuelle Figuren, die auf langfristige parasoziale Beziehungen angelegt sind, gibt es etwa in Psychotherapie- und Trainingssoftware; ein Klassiker ist die virtuelle Therapeutin ELIZA (Weizenbaum, 1966). Wiederholte Mensch-Roboter-Interaktionen können ebenfalls zu parasozialen Bindungen führen (Fox & Gambino, 2021). KI-gestützte Chatbots werden für Beratung, Therapie, romantische und sexuelle Beziehungen (z. B. Döring et al., 2025) sowie im E-Commerce eingesetzt und können bewirken, dass Nutzende sich unterstützt und verstanden fühlen.

### 3.3 Wirkungen parasozialer Interaktionen und Beziehungen mit Mediencharakteren

Parasoziale Beziehungen können ähnliche emotionale Gratifikationen wie traditionelle soziale Beziehungen bieten – etwa Geselligkeit, Anregung oder Minderung von Einsamkeit – meist jedoch abgeschwächer. Umgekehrt können aversive Effekte auftreten, beispielsweise Traurigkeit bei temporärer oder dauerhafter Trennung von der Medienfigur, etwa durch eine Programmpause. Solche *Parasocial Breakups* können Gefühle wie Wut, Trauer oder Einsamkeit auslösen, die durch fortgesetzte

Beschäftigung mit der Medienfigur kompensiert werden (Cohen, 2003). Positiv können parasoziale Bindungen das *Enjoyment* steigern und die Überzeugungskraft persuasiver Botschaften erhöhen, etwa wenn beliebte Medienpersönlichkeiten Produkte oder soziale Projekte vertreten (Liebers & Schramm, 2019). Darüber hinaus können sie persönliche und Identitätsentwicklung fördern – Jugendliche profitieren von parasozialen Bindungen zu Stars beim Erwachsenwerden, Ratsuchende von virtuellen Coaches bei der Verhaltensmodifikation.

Mit der zunehmenden Bedeutung technischer Artefakte gewinnen Erkenntnisse aus den Bereichen Human-Computer-Interaction (HCI), Human-Robot-Interaction (HRI) und Human-AI-Interaction (HAI) an Relevanz. Parasoziale Beziehungen mit KI-Agenten können das Gefühl vermitteln, verstanden, unterstützt und gemocht zu werden, wobei unklar ist, ob und welche Gefahren – etwa wie Technologie-Abhängigkeit oder Manipulation – damit verbunden sind (Döring et al., 2025; Malfacini, 2025).

---

## 4 Empathie mit Mediencharakteren und ihre Wirkungen

Der folgende Abschnitt definiert Empathie sowohl im zwischenmenschlichen Kontext (interpersonale Empathie) als auch im Verhältnis zu Mediencharakteren (Medienempathie) und beschreibt deren zentrale Merkmale und Wirkungen.

### 4.1 Interpersonale Empathie

*Empathie (empathy)* bezeichnet Einfühlung bzw. Einfühlungsvermögen – die Fähigkeit, mit anderen Menschen mitzufühlen, sich in sie hineinzusetzen und sozialverträglich sowie unterstützend zu reagieren. Sie ist ein sozialpsychologisches Phänomen mit genetischen Wurzeln, das auf spezifischen neurologischen Prozessen sowie Sozialisations- und Lernerfahrungen beruht (Hickson & Beck, 2008). Grundsätzlich werden zwei Komponenten unterschieden (Davis, 1996):

- *Kognitive Empathie (cognitive empathy)*: gedankliches Versetzen in die Lage einer anderen Person (Perspektivenübernahme).
- *Affektive Empathie (affective empathy)*: mitempfinden mit einer anderen Person, häufig synchronisiert mit deren Emotionen (Affektansteckung), ergänzt um Bewertungsprozesse; bei negativ bewerteten Personen ist auch Gegen-Empathie wie Schadenfreude möglich.

Zudem ist zwischen *situativer Empathie (state empathy)* – Ausmaß von Mitdenken und Mitfühlen in einer konkreten Situation, beeinflusst durch Merkmale des Gegenübers und der Situation – und *dispositionaler Empathie (trait empathy)* – situationsübergreifende Persönlichkeitstendenz zu stärkerer oder schwächerer Empathie – zu unterscheiden (vgl. Davis, 1996). Dispositionale Empathie kann situative Empathie ermöglichen (Mediator) oder deren Stärke beeinflussen (Moderator). Für

weiterführende definitorische Abgrenzungen und historische Entwicklungen siehe Cuff et al. (2016) und Hall und Schwartz (2019).

## 4.2 Empathie mit Mediencharakteren

Von der interpersonalen Empathie – Empathie mit Mitmenschen im unmittelbaren sozialen Umfeld – ist die *Medienempathie* zu unterscheiden, also Empathie mit realen und/oder fiktionalen Mediencharakteren (Früh & Wünsch, 2009, S. 197; Wünsch, 2025). Mediennutzende können Mediencharakteren unerwartet begegnen (z. B. durch algorithmisch zugespielte Social-Media-Videos einer Influencerin) oder sie gezielt im Rahmen der Medienselektion aufsuchen (z. B. Interviews mit einer favorisierten Politikerin). Kognitive und affektive Medienempathie werden meist über standardisierte Fragebögen erfasst (siehe Tab. 2); ergänzend können physiologische Messungen wie Gesichtsmuskel- oder Hirnaktivität eingesetzt werden. Die Messung erfolgt in experimentellen, Längsschnitt- oder korrelativen Studiendesigns.

Die Empathieforschung zeigt (vgl. Preston & de Waal, 2002), dass situatives Mitfühlen stärker ausfällt, wenn a) eine hohe dispositionale Empathie vorliegt, b) das Gegenüber bekannt ist, c) Sympathie besteht, d) Ähnlichkeit wahrgenommen wird, e) eigene Erfahrungen zur Situation vorliegen oder f) die Situation durch viele Details plastisch wirkt. Diese Konstellation ist im direkten Kontakt (z. B. Mitfühlen mit kranken Angehörigen) meist ausgeprägter als beim Kontakt mit Medienpersonen (z. B. Patient\*innen in einer TV-Dokumentation, Influencerin mit Krankheitsgeschichte auf TikTok). Entsprechend fällt Medienempathie, insbesondere affektive Empathie, oft geringer aus als unvermittelte interpersonale Empathie, weist aber strukturell viele Gemeinsamkeiten auf: Beide sind bei Frauen stärker ausgeprägt und korrelieren positiv mit sozialer Verträglichkeit (Früh & Wünsch, 2009; Wünsch, 2025). Für Medienempathie sind zudem die Art und Darstellung der Medienperson und ihrer Situation – insbesondere Realitätsgrad und Lebendigkeit – zu berücksichtigen:

- *Medial repräsentierte reale Personen:* Bei der Konfrontation mit real existierenden Personen in Medien (z. B. Talkshow-Gäste, Menschen in Dokumentarfilmen über Kriegs- und Krisengebiete, autobiografische Bücher) laufen grundsätzlich ähnliche Empathieprozesse und Konsequenzen ab wie in unvermittelten sozialen Situationen. Mediale Kommunikation kann dabei Empathie auch gegenüber Menschen(gruppen) fördern, denen wir im Alltag kaum begegnen und gegenüber denen Vorbehalte bestehen. Gleichzeitig können geringere Involviertheit oder das Triggern von Gruppenprozessen (z. B. Abgrenzung zwischen Eigen- und Fremdgruppe) Empathie mindern. Besonders in der Online-Kommunikation wird ein Mangel an Empathie beklagt, etwa wenn schriftliche Beiträge in sozialen Medien mit überzogener Kritik, Häme, Schadenfreude oder Hass beantwortet werden.
- *Medial repräsentierte fiktionale Personen:* Kognitive Empathie ist nötig, um fiktionale Darstellungen zu verstehen, etwa die Motive von Figuren in Serien. Da empathische Reaktionen evolutionär verankert sind und Medienpersonen oft wie reale soziale Akteure wahrgenommen werden, ist auch affektive Empathie mit

**Tab. 2** Messung von kognitiver und affektiver Empathie mit Mediencharakteren durch standardisierte Skalen (vollständige Anzahl der Items)

| Quellen<br>(alphabetisch)                                                                                                                                      | Kognitive Empathie mit<br>Medienpersonen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Affektive Empathie mit<br>Medienpersonen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Früh & Wünsch<br>(2009, S. 202)<br>Antwortformat:<br>„1 = trifft gar<br>nicht zu“ bis<br>„5 = trifft völlig<br>zu“<br><b>Dispositionale<br/>Medienempathie</b> | 1. Wenn ich einen guten Film sehe,<br>kann ich mich sehr leicht in die<br>Gefühlslage der Darsteller/-innen<br>hineinversetzen.<br>2. Beim Fernsehen beschäftige ich<br>mich mit den Gefühlen der<br>gezeigten Personen.<br>3. Im Film finde ich es oft sehr<br>schwierig, die Dinge vom<br>Standpunkt der Hauptfiguren zu<br>sehen. (N)<br>4. Beim Anschauen von<br>Fernsehsendungen bin ich mir<br>unsicher, was die gezeigten<br>Personen eigentlich fühlen. | 1. Wenn in einem Fernsehbeitrag<br>eine sympathische Person von<br>ihrem Glück erzählt, freue ich mich<br>wirklich mit ihr.<br>2. Ich bin traurig, wenn ich im Kino<br>sehe, wie ein Fremder oder<br>Auenseiter in einer Gruppe isoliert<br>und einsam ist.<br>3. Meistens bin ich selbst nicht<br>besonders besorgt, wenn ich im<br>Fernsehen sehe, dass andere in<br>Schwierigkeiten stecken. (N)<br>4. Es bedrückt mich, wenn ich im<br>Fernsehen arme Menschen sehe.<br>5. Wenn ich in einem Film sehe,<br>dass jemand beleidigt und erniedrigt<br>wird, fühle ich mich traurig und<br>möchte ihm helfen. |
| Happ & Pfetsch<br>(2016, S. 7)<br>Antwortformat:<br>„1 = nie“ bis<br>„5 = immer“<br><b>Dispositionale<br/>Medienempathie</b>                                   | 1. Bei einem Streit im Film sehe ich<br>die Standpunkte beider<br>Streitparteien.<br>2. Ich denke darüber nach, was<br>meine Einträge in Foren oder Blogs<br>bei anderen auslösen.<br>3. Ich denke darüber nach, was<br>meine Nachrichten in Emails oder<br>Chats bei anderen auslösen.<br>4. Meine Beiträge in Foren, Chats<br>etc. formuliere ich so, dass sie<br>mitfühlend auf die Nachrichten<br>anderer eingehen.                                         | 1. Wenn ich in Filmen sehe, dass<br>Menschen leiden, fühle ich mit<br>ihnen.<br>2. Ich fühle mit, wenn ich in Filmen<br>traurige Szenen sehe.<br>3. Ich habe Mitleid mit Personen,<br>denen in Romanen etwas<br>Schlimmes passiert.<br>4. Wenn ich in Filmen oder im<br>Fernsehen sehe, dass sich<br>Menschen sehr freuen, freue ich<br>mich selbst.                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Shen<br>(2010, S. 508)<br>Antwortformat:<br>„0 = not at all“<br>bis<br>„4 = completely“<br><b>Situative<br/>Medienempathie</b>                                 | 1. I can see the character's point of<br>view.<br>2. I recognize the character's<br>situation.<br>3. I can understand what the<br>character was going through in the<br>message.<br>4. The character's reactions to the<br>situation are understandable.                                                                                                                                                                                                        | 1. I can feel the character's<br>emotions.<br>2. I was in a similar emotional state<br>as the character when watching this<br>message.<br>3. I experienced the same emotions<br>as the characters when watching this<br>message.<br>4. The character's emotions are<br>genuine.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

Anmerkungen: N = Negativ gepoltes Item.

fiktionalen Charakteren erklärbar (Früh & Wünsch, 2009; Wünsch, 2025). Sie wird jedoch durch Medialitätsbewusstsein moderiert oder unterdrückt (z. B. bewusstes Verdeutlichen, dass Horrorfilmopfer nur Kunstblut zeigen; Mirowska & Arsenyan, 2023). Eine übermäßig distanzierte Haltung ist bei selbst gewählten fiktionalen

Angeboten selten und nicht zweckmäßig, da Empathie Spannung und Unterhaltung steigert.

### 4.3 Wirkungen der Empathie mit Mediencharakteren

Die unmittelbare Wirkung situativer Empathie mit Medienpersonen ist emotional und kognitiv und steigert das Medien-Involvement. Bei fiktionalen Medienpersonen gilt Empathie häufig als Steigerung des Medien-Enjoyments – wer mit glaubwürdig dargestellten Figuren mitfiebert, empfindet Filme spannender oder erotischer. Starkes Mitfühlen kann jedoch auch belastend wirken, etwa bei Darstellungen von Tierquälerei oder Kindesmissbrauch, die Wut, Trauer, Angst oder traumatische Erinnerungen auslösen können. Triggerwarnungen unterstützen die bewusste Medienselektion und helfen, potenziell belastende Inhalte zu meiden.

Forschung zur Medienempathie untersucht, wie negative Vorurteile, Stigmatisierung oder Entmenschlichung bestimmter Gruppen überwunden werden können, z. B. durch Darstellungen, die Ähnlichkeiten zwischen Medienpersonen und Publikum betonen und deren Situation nachvollziehbar veranschaulichen (McKeever, 2015). Berichte über Menschen mit Migrationsgeschichte wecken mehr Empathie, wenn Einzelschicksale lebendig beschrieben und bildlich gezeigt werden. Empathieförderlich sind auch technische Innovationen wie Virtual Reality (Roberts, 2021), die kognitive Perspektivenübernahme und Mitfühlen intensivieren (Trevena et al., 2024). Empathie mit leidenden oder benachteiligten Gruppen kann Hilfs- und Spendenbereitschaft fördern (Basil et al., 2008), kann aber auch manipulativ eingesetzt werden, etwa in Produktwerbung oder Kriegspropaganda.

---

## 5 Soziale Vergleiche mit Mediencharakteren und ihre Wirkungen

Neben der empathischen Reaktion auf Mediencharaktere vergleichen sich Mediennutzende auch mit ihnen. Wie solche sozialen Vergleiche aus psychologischer Sicht im Allgemeinen sowie in Bezug auf Medienpersonen im Speziellen ablaufen und welche Wirkungen sie haben, wird im Folgenden beschrieben.

### 5.1 Interpersonale soziale Vergleiche

Die von Leon Festinger (1954) entwickelte und inzwischen intensiv weiterentwickelte Theorie des sozialen Vergleichs (*social comparison theory*) besagt, dass Menschen ihre Selbsteinschätzung an anderen Personen orientieren (Caliskan et al., 2024). Informationen über andere werden automatisch oder gezielt in Bezug auf die eigene Person verarbeitet (Wood, 1996) – bezogen auf einzelne Merkmale wie körperliche Attraktivität, sozialen Status oder Leistungsfähigkeit. Soziale Vergleiche haben kognitive (Selbsteinschätzung, Selbstkonzept), emotionale (Selbstwertgefühl)

sowie motivationale und verhaltensbezogene Effekte (Selbstentwicklung, Selbstwirksamkeit). Dabei lassen sich drei Typen sozialer Vergleiche unterscheiden:

- *Aufwärts-Vergleiche (upward comparisons)*: Vergleich mit Personen, die einem hinsichtlich des interessierenden Merkmals überlegen sind. Dies kann motivieren (assimilative Verarbeitung, z. B. Sportlerin orientiert sich an einer höheren Liga) oder das Selbstwertgefühl mindern, wenn das Erreichen des Standards unrealistisch erscheint (kontrastive Verarbeitung, z. B. Schüler vergleicht sich mit einem Model).
- *Abwärts-Vergleiche (downward comparisons)*: Vergleich mit Personen, die unterlegen sind. Bei kontrastiver Verarbeitung kann dies das Selbstwertgefühl steigern und bei der Bewältigung schwieriger Situationen helfen (z. B. Krebspatient bewertet seine Lage optimistischer). Bei assimilativer Verarbeitung kann jedoch die Befürchtung entstehen, selbst in die benachteiligte Lage zu geraten.
- *Horizontale Vergleiche (horizontal comparisons)*: Vergleich mit Personen mit ähnlichen Ausprägungen des Merkmals (z. B. Studentin vergleicht ihr Lernverhalten mit dem einer Mitbewohnerin); fördert realistische Selbsteinschätzungen.

Soziale Vergleichsprozesse sind komplex und hängen von Merkmalen der sich vergleichenden Person, der Vergleichsperson sowie von sozialen Kontextfaktoren ab (Wood, 1996). Geschlechtsrollenkonform vergleichen sich Männer eher hinsichtlich ihres sozialen Status mit anderen Männern, Frauen eher hinsichtlich ihrer körperlichen Attraktivität mit anderen Frauen. Gut belegt ist zudem, dass ein geringes Selbstwertgefühl und/oder Unzufriedenheit mit einem bestimmten Merkmal die Neigung zu sozialen Vergleichen erhöht.

## 5.2 Soziale Vergleiche mit Mediencharakteren

Während sich interpersonale soziale Vergleiche im Alltag auf Personen im eigenen sozialen Umfeld beziehen, steht im Zuge der Mediennutzung ein deutlich breiteres Spektrum an Medienpersonen für soziale Vergleiche zur Verfügung. Wirkmächtig sind vor allem Vergleiche mit (Typen von) Medienpersonen, die häufiger Bestandteil der eigenen Mediennutzung sind. Zur Messung von sozialen Vergleichsprozessen mit Medienpersonen werden standardisierte Skalen verwendet (siehe Tab. 3). Dabei sind unterschiedlich gestaltete Messinstrumente notwendig, um soziale Vergleichsprozesse a) hinsichtlich verschiedener Merkmale (z. B. körperliches Erscheinungsbild, intellektuelle Fähigkeiten, Beziehungsqualität, elterliche Erziehungskompetenz) und b) mit unterschiedlichen Medienpersonen (z. B. TV-Moderatoren, Anime-Charakteren, Social-Media-Influencerinnen) zu erfassen. Entsprechende standardisierte Fragebogen-Instrumente können dann wiederum in korrelativen und in experimentellen Studien zum Einsatz kommen.

Im Hinblick auf mediale soziale Vergleiche ist es im Sinne der *Theorie des sozialen Vergleichs* (Festinger, 1954) besonders wichtig, in welchem Verhältnis die Medienpersonen zu den Mediennutzenden stehen:

**Tab. 3** Messung von sozialen Aufwärts- und Abwärtsvergleichen mit Mitmenschen und Mediencharakteren durch standardisierte Skalen (vollständige Anzahl der Items)

| Aufwärtsvergleiche bezüglich des körperlichen Erscheinungsbildes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Abwärtsvergleiche bezüglich des körperlichen Erscheinungsbildes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. I compare myself to those who are better looking than me rather than those who are not.<br>2. I tend to compare my own physical attractiveness to that of magazine models.<br>3. I find myself thinking about whether my own appearance compares well with models and movie stars.<br>4. At the beach or athletic events (sports, gym, etc.) I wonder if my body is as attractive as the people I see there with very attractive bodies.<br>5. I tend to compare myself to people I think look better than me.<br>6. When I see a person with a great body, I tend to wonder how I 'match up' with them.<br>7. When I see good-looking people, I wonder how I compare to them.<br>8. At parties or other social events, I compare my physical appearance to the physical appearance of the very attractive people.<br>9. I find myself comparing my appearance with people who are better looking than me.<br>10. I compare my body to people who have a better body than me. | 1. When I see a person who is physically unattractive I think about how my body compares to theirs.<br>2. I tend to compare my body to those who have below average bodies.<br>3. At the beach, gym, or sporting events I compare my body to those with less athletic bodies.<br>4. I compare myself to people less good looking than me.<br>5. I think about how attractive my body is compared to overweight people.<br>6. At parties I often compare my looks to the looks of unattractive people.<br>7. I often compare myself to those who are less physically attractive.<br>8. I tend to compare my physical appearance with people whose bodies are not as physically appealing. |

Anmerkungen: Antwortformat: „1 = strongly disagree“ bis „5 = strongly agree“. Quelle: O'Brien et al. (2009, S. 204). Die Skala könnte weiterentwickelt werden, indem man Vergleiche mit Mitmenschen und Vergleiche mit Medienpersonen separat erfasst.

- *Überlegene Medienpersonen:* In der Mediennutzung begegnen wir zahlreichen Ausnahmepersonen – „reiche und schöne“ Prominente, Stars, Schauspielerinnen, Influencer und Models –, die in Populärkultur und Medienpräsenz (Zeitschriften, TV, Social Media) eine große Rolle spielen. Ihre Darstellung wird durch Inszenierung (Styling, Maske, Beleuchtung) und digitale Bildbearbeitung zusätzlich idealisiert. Soziale Vergleiche mit diesen realen oder fiktionalen Figuren lösen kontrastive Aufwärtsvergleiche aus, wenn das Publikum den Wohlstand, Ruhm oder die Schönheit dieser Medienpersonen als unerreichbar einschätzt.
- *Unterlegene Medienpersonen:* Formate wie Daily Talks, Reality Shows, Doku-Soaps oder True-Crime-Formate zeigen auch „normale“ oder gesellschaftlich unterprivilegierte Menschen. Diese bieten Gelegenheiten für kontrastive Abwärtsvergleiche, die das Selbstwertgefühl steigern können, etwa bei Themen wie Schulden („Raus aus den Schulden“, RTL), Übergewicht („Besser essen“, ProSieben) oder Vereinsamung („Bauer sucht Frau“, RTL).
- *Ähnliche Medienpersonen:* Horizontale Vergleiche sind seltener untersucht. Sie entstehen z. B., wenn sich Influencer\*innen in sozialen Medien mit ihrem durchschnittlichen Alltag inklusive Unordnung, Krisen und Misserfolgen zeigen und es so ermöglichen, dass das Publikum Ähnlichkeiten im Lebensstil feststellen kann.

### 5.3 Wirkungen sozialer Vergleiche mit Mediencharakteren

Die zentralen Wirkungen sozialer Vergleiche mit Mediencharakteren hängen maßgeblich von der Art des Vergleichs ab:

- *Aufwärtsvergleiche mit Medienpersonen:* Die Forschung fokussiert bislang vor allem auf negative Effekte im Sinne negativer Stimmung, Selbstwertverlust, Frustration, Depression, Neid oder Missgunst (Caliskan et al., 2024). Im Vordergrund steht die Sorge, dass unrealistische und unerreichbare mediale Schönheitsnormen – verkörpert etwa von Schauspielerinnen, Models oder Charakteren in Trickfilmen und Computerspielen – insbesondere Körperbild und Selbstwertgefühl von Mädchen und Frauen beeinträchtigen (Bonfanti et al., 2025; Grabe et al., 2008; Lewallen & Behm-Morawitz, 2016; Reaves, 2011). Solche Selbstwertbeeinträchtigungen können weitere Folgen wie Essstörungen, Schönheitsoperationen, Kaufsucht oder Depressionen begünstigen. Vergleichbare Wirkungen finden sich auch bei Jungen und Männern, deren mediale Körpernorm stark auf Muskulosität fokussiert ist: Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper im Vergleich zu medialen Vorbildern kann den Selbstwert bedrohen (Hargreaves & Tiggemann, 2009; Hobza et al., 2007) und zu Sportsucht, Doping, Essstörungen oder Schönheitsoperationen führen. Neben körperlichen Attributen wird problematisiert, dass Medienfiguren oft unerreichbaren sozialen Status und materiellen Wohlstand darstellen, was Selbstwert und Lebenszufriedenheit mindern kann (Yang & Oliver, 2010). Seltener untersucht ist, inwiefern Aufwärtsvergleiche bei assimilativer Verarbeitung als Ansporn wirken können (z. B. für besseres Ernährungs- und Bewegungsverhalten; Kim, 2022; Rheu et al., 2023).
- *Abwärtsvergleiche mit Medienfiguren:* Sie sind bislang kaum systematisch untersucht. Potenziellen Vorteilen wie Entlastung und Selbstaufwertung stehen Risiken wie gesellschaftliche Entsolidarisierung und Stigmatisierung gegenüber, wenn bestimmte Personengruppen im Fernsehen „vorgeführt“ und im Modus des kontrastiven Abwärtsvergleichs rezipiert werden.
- *Horizontale Vergleiche mit Medienfiguren:* Solche Vergleiche werden u. a. in Medienangeboten zu Lern- und Trainingszwecken sowie in persuasiver Kommunikation eingesetzt, um über realistische Selbsteinschätzungen zu bestimmten Verhaltensweisen zu motivieren (z. B. in der Gesundheitsprävention; Hoffner & Ye, 2009).

Mediennutzende sind sich der Prozesse des sozialen Vergleichs oft bewusst und sprechen diese an. So empfehlen sie einander, Social-Media-Accounts zu meiden, die Aufwärtsvergleiche und damit Frustration oder Selbstzweifel fördern. Im Sinne der Medienkompetenz erinnern sie sich zudem daran, dass das Aussehen von Medienpersonen durch Inszenierung, Bildbearbeitung und digitale Filter stark optimiert ist. Inwiefern unterschiedliche Gruppen von Mediennutzenden bewusst und erfolgreich negativen Vergleichsprozessen mit verschiedenen Gruppen von Mediencharakteren (z. B. Fitness-Influencerinnen, Finanz-Influencer) ausweichen, ist eine empirische Frage.

## 6 Identifikation mit Mediencharakteren und ihre Wirkungen

Bei der Identifikation löst sich die Grenze zwischen Medienpersonen und Mediennutzenden auf: Die Medienperson ist kein getrenntes Gegenüber mehr, auf das man sich bezieht, vielmehr stellt man sich vor oder wünscht sich, in die Rolle der Medienperson zu schlüpfen und an ihrer Stelle zu sein. Im Folgenden wird zunächst interpersonale Identifikation erklärt, bevor Besonderheiten der Identifikation mit Mediencharakteren und deren Wirkungen beleuchtet werden.

### 6.1 Interpersonale Identifikation

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 (Cohen, 2001, 2018). Identifikation bezeichnet eine temporäre Verschiebung der Selbstwahrnehmung, 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 Idealselbst gewünschten Maße zur Verfügung stehen. Durch interpersonale Identifikation mit einer bewunderten Person oder Gruppe kann die Diskrepanz zwischen Realselbst und Idealselbst aufgehoben und 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 wird hinsichtlich Kleidung, Frisur oder Make-up imitiert).

Identifikationsprozesse werden durch Merkmale der Mediennutzenden (z. B. Alter, Realselbst-Idealselbst-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).

### 6.2 Identifikation mit Mediencharakteren

Der Grad der Identifikation mit einer Medienfigur wird typischerweise mit standardisierten Fragebögen gemessen (siehe Tab. 4). Für Identifikationsprozesse ist es wichtig, Medienpersonen nach dem Grad ihrer Interaktivität zu unterscheiden:

**Tab. 4** Messung der Identifikation mit Mediencharakteren mit standardisierten Skalen (vollständige Anzahl der Items)

| Quellen (alphabetisch)                                                                                                                                                                             | Identifikation mit Medienpersonen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Auter et al. (2008, S. 144)<br>Antwortformat:<br>„1 = strongly disagree“ bis „5 = strongly agree“<br><b>Identifikation mit Personen in Musikvideos</b>                                             | 1. My favorite video performer/personality reminds me of myself.<br>2. I can identify with my favorite music video performer/personality.<br>3. I seem to have the same problems as my favorite music video performer/personality.<br>4. I have the same qualities as my favorite music performer/personality.<br>5. I can imagine myself as my favorite music video performer/personality.<br>6. I seem to have the same beliefs or attitudes as my favorite music video performer/personality. |
| Hoffner & Buchanan (2005, S. 347)<br>Antwortformat:<br>„1 = strongly disagree“ bis „5 = strongly agree“<br><b>Identifikation mit fiktiven männlichen/ weiblichen Lieblingsfiguren im Fernsehen</b> | 1. He/she is the sort of person I want to be like myself.<br>2. Sometimes I wish I could be more like him/her.<br>3. He/she is someone I would like to emulate.<br>4. I'd like to do the kinds of things he/she does on the show.<br>5. I would NEVER act the way he/she does on the show. (N)                                                                                                                                                                                                   |

Anmerkungen: N = Negativ gepoltes Item.

- *Nicht-interaktive Medienpersonen* – seien sie real (z. B. prominente Sportler, Musikerinnen, Models, über die in Rundfunk, Presse, Internet berichtet wird) oder fiktional (z. B. Kino- und Fernsehserienhelden) – können als Identifikationsfiguren fungieren. So können sich beispielsweise Amateursportler bei einer Sportübertragung mit einem Profisportler identifizieren.
- *Interaktive Medienpersonen*: Mit der Verbreitung von Computerspielen stehen zahlreiche neue fiktionale Medienpersonen bereit, die ein stärkeres Identifikationserleben nahelegen als nicht-interaktive Medienfiguren. Denn Computerspiel-Akteure lassen sich von den Gamerinnen und Gamern selbst steuern, sodass die für Identifikation charakteristische Verschiebung der Selbstwahrnehmung besonders gefördert wird (Klimmt et al., 2009).
- *Selbst gestaltete interaktive Medienpersonen*: Dem Identifikationserleben am stärksten entgegenkommen Medienfiguren, die nicht nur interaktiv von den Nutzenden gesteuert, sondern von ihnen auch hinsichtlich Aussehen und Handlungsumfeld frei gestaltbar sind. Hier können Nutzende sich selbst Identifikationsfiguren schaffen, die auf ihr Idealselbst zugeschnitten sind (z. B. Avatare in sozialen virtuellen Welten wie VRChat). Identifikationsprozesse sollten insbesondere dann begünstigt werden, wenn virtuelle Figuren äußerlich den Mediennutzenden ähneln.

Weitere wichtige Differenzierungsdimensionen 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; Huang et al., 2024), wird die geringere Zahl und stereotype Darstellung weiblicher Medienfiguren ebenso problematisiert wie der Mangel an positiven medialen Identifikationsfiguren gesellschaftlicher Minderheiten (z. B. Menschen mit nicht-heterosexueller Orientierung, mit Migrationsgeschichte, mit körperlichen Beeinträchtigungen).

### 6.3 Wirkungen der Identifikation mit Mediencharakteren

Die Wirkungen der Identifikation mit Medienpersonen sind kognitiv, emotional und verhaltensbezogen, sie können Medien-Enjoyment und Persuasion verstärken; zudem können Effekte auf Selbstkonzept und Identität auftreten.

Generell steigen Involvement und Vergnügen an Medienangeboten, wenn sich die Mediennutzenden mit den präsentierten Medienpersonen identifizieren (Cohen, 2001, 2018). Diese Identifikation steigert darüber hinaus 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. Zudem wird das Publikum stärker durch Gesundheitsbotschaften von Prominenten beeinflusst, wenn die Identifikation mit ihnen größer ist (Kresovich & Noar, 2020). Die Identifikation mit einem sportlichen Game-Charakter kann zur Steigerung der eigenen Fitness animieren (Klimmt et al., 2009). Auch die Werbung präsentiert Identifikationspersonen, sodass z. B. Kaufhandlungen im Zuge der Imitation begünstigt werden.

Aus der Identifikation mit Medienfiguren können jedoch auch negative Wirkungen resultieren. So kann im Anschluss an identifikatorische Mediennutzung die Realselbst-Idealselbst-Diskrepanz umso deutlicher erlebt werden, was zu Frustration, Depression oder übermäßiger Mediennutzung (z. B. Binge-Watching von Serien) führen kann (Gabbiadini et al., 2021). Die Identifikation mit Medienfiguren, die problematische Werte vertreten oder schädliche Verhaltensweisen vorleben (z. B. Gewalt, Kriminalität, Suizidalität; Niederkrotenthaler et al., 2012), kann bei beeinflussbaren Mediennutzenden ungünstige Nachahmungseffekte begünstigen.

---

## 7 Fazit

Die (para-)sozialen Prozesse zwischen Mediennutzenden und Medienpersonen sind komplex und hinsichtlich ihrer Wirkungen und Wechselwirkungen nur ausschnittsweise empirisch untersucht. Die konzeptuelle Abgrenzung der hier behandelten Phänomene ist in der Literatur oft ungenau und teilweise auch strittig – dementsprechend ergeben sich Unschärfen bei der Operationalisierung. Besonders häufig vermischt werden parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehung sowie Empathie und Identifikation. Forschungslücken betreffen die systematische Untersuchung

unterschiedlicher Arten von Medienfiguren sowie unterschiedlicher Gruppen von Mediennutzenden (z. B. kulturelle, Alters- und Geschlechtereffekte).

In Anbetracht möglicher negativer Wirkungen von Mediencharakteren auf das Publikum werden zwei Interventionsstrategien verfolgt: Zum einen wird medienethisch und medienrechtlich auf die Medienproduzentinnen und -anbieter eingewirkt, problematische Inhalte nicht oder nur eingeschränkt zu verbreiten (z. B. Verzicht auf Nutzung digitaler Filter durch Social-Media-Influencerinnen). Dabei ist jedoch zu beachten, dass idealisierte Medienfiguren nicht pauschal abzulehnen sind (z. B. wegen der Sorge nachteiliger sozialer Aufwärtsvergleiche), weil die Idealisierung aus Publikumssicht im Zusammenhang mit parasozialen Beziehungen und Identifikation auch Gratifikationen bietet.

Zum anderen wird medienpädagogisch auf eine spezifische Förderung der Medienkompetenz der Mediennutzenden 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 Mediennutzende 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.

---

## 8 Literaturtipps

- Bonfanti, R.C., Melchiori, F., Teti, A., Albano, G., Raffard, S., Rodgers, R., & Lo Coco, G. (2025). The association between social comparison in social media, body image concerns and eating disorder symptoms: A systematic review and meta-analysis. *Body Image*, 52, 101841. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101841>
- Cohen, J. (2018). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters. In R. Wei (Ed.), *Advances in Foundational Mass Communication Theories* (S. 245–264). Routledge.
- Früh, W., & Wunsch, C. (2009). Empathie und Medienempathie. *Publizistik*, 54(2), 191 – 215. <https://doi.org/10.1007/s11616-009-0038-9>
- Liebers, N., & Gleich, U. (2025). Parasoziale Interaktionen bei der Medienrezeption. In V. Gehrau, H. Bilandzic, H. Schramm & C. Wunsch (Hrsg.), *Medienrezeption* (2. Aufl., S. 441–460). Nomos.
- Wunsch, C. (2025). Empathie, Identifikation und sozialer Vergleich bei der Medienrezeption. In V. Gehrau, H. Bilandzic, H. Schramm & C. Wunsch (Hrsg.), *Medienrezeption* (2. Aufl., S. 461–482). Nomos.

## 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. [https://doi.org/10.1386/jammr.1.2.131\\_1](https://doi.org/10.1386/jammr.1.2.131_1)
- 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. <https://doi.org/10.1002/mar.20200>
- Bizjak Zabukovec, B., & Faganel, A. (2024). The issue of scales for measuring parasocial interaction and parasocial relationship between followers and influencers on social media. *Sustainability*, 16(17), 7782. <https://doi.org/10.3390/su16177782>
- Bonfanti, R. C., Melchiori, F., Teti, A., Albano, G., Raffard, S., Rodgers, R., & Lo Coco, G. (2025). The association between social comparison in social media, body image concerns and eating disorder symptoms: A systematic review and meta-analysis. *Body Image*, 52, 101841. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101841>
- Caliskan, F., Idug, Y., Uvet, H., Gligor, N., & Kayaalp, A. (2024). Social comparison theory: A review and future directions. *Psychology & Marketing*, 41, 2823–2840. <https://doi.org/10.1002/mar.22087>
- Cerea, S., Mancin, P., Scaltritti, M., Bottesi, G., Calonaci, S., & Shisi, M. (2024). “Be like me”: the role of parental modeling on sons’ body dissatisfaction and disordered eating. *Current Psychology*, 43, 29081–29094. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06594-1>
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245–264. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01)
- Cohen, J. (2003). Parasocial breakups: Measuring individual differences in responses to the dissolution of parasocial relationships. *Mass Communication and Society*, 6(2), 191–202. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0602\\_5](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0602_5)
- Cohen, J. (2018). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. In R. Wei (Hrsg.), *Advances in foundational mass communication theories* (S. 245–264). Routledge.
- Cohen, J., & Holbert, R. L. (2021). Assessing the predictive value of parasocial relationship intensity in a political context. *Communication Research*, 48(4), 501–526. <https://doi.org/10.1177/0093650218759446>
- Cuff, B. M. P., Brown, S. J., Taylor, L., & Howat, D. J. (2016). Empathy: A review of the concept. *Emotion Review*, 8(2), 144–153. <https://doi.org/10.1177/1754073914558466>
- Davis, M. H. (1996). *Empathy: A social-psychological approach*. Westview.
- Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6. Aufl.). Springer.
- Döring, N., Le, T., Vowels, L., Vowels, M., & Marcantonio, T. (2025). The impact of artificial intelligence on human sexuality: A five-year literature review 2020–2024. *Current Sexual Health Reports*, 17, 1–39. <https://doi.org/10.1007/s11930-024-00397-y>
- Eyal, K., & Cohen, J. (2006). When Good „Friends“ say goodbye: A parasocial breakup study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 502–523. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5003\\_9](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5003_9)
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Finkel, E. J., & Simpson, J. A. (2015). Editorial overview: Relationship science. *Current Opinion in Psychology*, 1, 4–9. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.01.012>
- Fox, J., & Gambino, A. (2021). Relationship development with humanoid social robots: Applying interpersonal theories to human-robot interaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(5), 294–299. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0181>
- Fritzsche, B. (2003). *Pop-Fans. Studie einer Mädchenkultur*. Springer VS.
- Früh, W., & Wünsch, C. (2009). Empathie und Medienempathie. *Publizistik*, 54(2), 191–215. <https://doi.org/10.1007/s11616-009-0038-9>

- Gabbiadini, A., Baldissarri, C., Valtorta, R. R., Durante, F., & Mari, S. (2021). Loneliness, escapism, and identification with media characters: An exploration of the psychological factors underlying binge-watching tendency. *Frontiers in Psychology*, 12, 785970. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.785970>
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403\\_04](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04)
- Gleich, U. (1996). Sind Fernsehpersonen die „Freunde“ des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen sozialen Beziehungen. In P. Vorderer (Hrsg.), *Fernsehen als „Beziehungskiste“* (S. 113–144). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- 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. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Hadley, L. V., Naylor, G., & Hamilton, A. F. D. C. (2022). A review of theories and methods in the science of face-to-face social interaction. *Nature Reviews Psychology*, 1, 42–54. <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00008-w>
- Hall, J. A., & Schwartz, R. (2019). Empathy present and future. *The Journal of Social Psychology*, 159(3), 225–243. <https://doi.org/10.1080/00224545.2018.1477442>
- Happ, C., & Pfetsch, J. (2016). Medienbasierte Empathie (MBE). Entwicklung eines Instruments zur Erfassung empathischer Reaktionen bei Mediennutzung. *Diagnostica*, 62(2), 110–125. <https://doi.org/10.1026/0012-1924/a000152>
- 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. <https://doi.org/10.1037/a0014691>
- Hartmann, T. (2023). Three conceptual challenges to parasocial interaction: Anticipated responses, implicit address, and the interactivity problem. In R. Tukachinsky Forster (Hrsg.), *The Oxford handbook of parasocial experiences* (online ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197650677.013.3>
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton und Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- 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). What about men? Social comparison and the effects of media images on body and self-esteem. *Psychology of Men & Masculinity*, 8(3), 161–172. <https://doi.org/10.1037/1524-9220.8.3.161>
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325–351. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704\\_2](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2)
- 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. <https://doi.org/10.1080/10410230902804067>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 185–206. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Huang, K. Y., Fung, H. H., & Sun, P. (2024). The effect of audience–character similarity on identification with narrative characters: A meta-analysis. *Current Psychology*, 43, 7026–7043. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04842-4>
- Kim, H.-M. (2022). Social comparison of fitness social media postings by fitness app users. *Computers in Human Behavior*, 131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107204>
- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2009.01347.x>

- Kresovich, A., & Noar, S. M. (2020). The power of celebrity health events: Meta-analysis of the relationship between audience involvement and behavioral intentions. *Journal of Health Communication*, 25(6), 501–513. <https://doi.org/10.1080/10810730.2020.1818148>
- Krone, M. S. (2024). *Er verliebte sich einen KI-Charakter aus „Game of Thrones“: Rollenspiel-App treibt Teenager in den Tod*. BILD 25.10.2024. <https://www.bild.de/news/ausland/verliebt-sich-in-game-of-thrones-charakter-ki-treibt-teenager-in-den-tod-671b1dd6b54ff317ce9670f9>. Zugriffen am 31.07.2026.
- Lewallen, J., & Behm-Morawitz, E. (2016). Pinterest or Thinterest?: Social Comparison and Body Image on Social Media. *Social Media + Society*, 2(1). <https://doi.org/10.1177/2056305116640559>
- Liebers, N., & Gleich, U. (2025). Parasoziale Interaktionen bei der Medienrezeption. In V. Gehrau, H. Bilandzic, H. Schramm, & C. Wünsch (Hrsg.), *Medienrezeption* (2. Aufl., S. 441–460). Nomos.
- Liebers, N., & Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters—An inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 38(2), 4–31. <https://scholarcommons.scu.edu/crt/vol38/iss2/1>
- Malfacini, K. (2025). The impacts of companion AI on human relationships: Risks and benefits. *AI & Society*. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02318-6>
- McKeever, R. (2015). Vicarious experience: Experimentally testing the effects of empathy for media characters with severe depression and the intervening role of perceived similarity. *Health Communication*, 30(11), 1122–1134. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.921969>
- Mirowska, A., & Arsenyan, J. (2023). Sweet escape: The role of empathy in social media engagement with human versus virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 174, 103008. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103008>
- Niederkrotenthaler, T., Fu, K. W., Yip, P. S., Fong, D. Y., Stack, S., Cheng, Q., & Pirkis, J. (2012). Changes in suicide rates following media reports on celebrity suicide: A meta-analysis. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 66(11), 1037–1042. <https://doi.org/10.1136/jech-2011-200707>
- O'Brien, K. S., Caputi, P., Minto, R., Peoples, G., Hooper, C., Kell, S., & Sawley, E. (2009). Upward and downward physical appearance comparisons: Development of scales and examination of predictive qualities. *Body Image*, 6(3), 201–206. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.03.003>
- Preston, S. D., & de Waal, F. B. M. (2002). Empathy: Its ultimate and proximate bases. *Behavioral and Brain Sciences*, 25(1), 1–20. <https://doi.org/10.1017/S0140525X02000018>
- Reaves, S. (2011). Rethinking visual ethics: Evolution, social comparison and the media's monobody in the global rise of eating disorders. *Journal of Mass Media Ethics*, 26(2), 114–134. <https://doi.org/10.1080/08900523.2011.559793>
- Rheu, M., Peng, W., & Huang, K.-T. (2023). Leveraging upward social comparison in social media to promote healthy parenting. *Health Communication*, 38(2), 205–215. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1943891>
- Roberts, J. (2021). Empathy cultivation through (pro)social media: A counter to compassion fatigue. *Journalism and Media*, 2(4), 819–829. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040047>
- Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 252–269. <https://doi.org/10.1177/1748048510393658>
- 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. <https://doi.org/10.1515/COMM.2008.025>
- Schramm, H., Hartmann, T., & Klimmt, C. (2002). Desiderata und Perspektiven der Forschung über parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu Medienfiguren. *Publizistik*, 47(4), 436–459. <https://doi.org/10.1007/s11616-002-0110-1>

- Schramm, H., Liebers, N., Biniak, L., & Dettmar, F. (2022). *Neuere Forschung zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen. Steckbriefe von über 250 Studien aus den Jahren 2016 bis 2020*. Nomos.
- Schramm, H., Liebers, N., Biniak, L., & Dettmar, F. (2024). Research trends on parasocial interactions and relationships with media characters. A review of 281 English and German-language studies from 2016 to 2020. *Frontiers in Psychology*, 15, 1418564. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1418564>
- Shen, L. (2010). On a scale of state empathy during message processing. *Western Journal of Communication*, 74(5), 504–524. <https://doi.org/10.1080/10570314.2010.512278>
- Shroff, H., & Thompson, J. K. (2006). The tripartite influence model of body image and eating disturbance: A replication with adolescent girls. *Body Image*, 3(1), 17–23. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.10.004>
- Trevena, L., Paay, J., & McDonald, R. (2024). VR interventions aimed to induce empathy: A scoping review. *Virtual Reality*, 28, 80. <https://doi.org/10.1007/s10055-024-00946-9>
- Tukachinsky, R., Walter, N., & Saucier, C. J. (2020). Antecedents and effects of parasocial relationships: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(6), 868–894. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa034>
- 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. <https://doi.org/10.1145/365153.365168>
- Wood, J. V. (1996). What is social comparison and how should we study it? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 520–537. <https://doi.org/10.1177/0146167296225009>
- Wünsch, C. (2025). Empathie, Identifikation und sozialer Vergleich bei der Medienrezeption. In V. Gehrau, H. Bilandzic, H. Schramm, & C. Wünsch (Hrsg.), *Medienrezeption* (2. Aufl., S. 461–482). Nomos.
- 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 and Society*, 13(2), 118–138. <https://doi.org/10.1080/15205430903180685>