

# **Unterhaltung durch Fernsehen: Welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen zwischen Zuschauern und Fernsehakteuren?**

*von Peter Vorderer*

## **1. Zur Unterhaltungsfunktion des Fernsehens in Deutschland**

Die Frage, ob sich das Fernsehen in der Bundesrepublik tatsächlich schon zu einem reinen Unterhaltungsmedium entwickelt hat, ist sicherlich nicht eindeutig zu beantworten. Als unstrittig dürfte inzwischen aber gelten, daß sich das Interesse des Fernsehpublikums erkennbar in Richtung auf Unterhaltungsangebote verschoben hat. Schon aus den von Lee Becker und Klaus Schönbach editierten Studien, die das Mediennutzungsverhalten in zwölf verschiedenen Ländern untersuchten, war abzulesen, daß es in den achtziger Jahren zwar nicht zu dramatischen Veränderungen in der mit Medien verbrachten Zeit gekommen ist, wohl aber zu einer deutlich erkennbaren Spezialisierung im Umgang mit den Medien. Und dabei spielte die zunehmende Orientierung in Richtung auf die Unterhaltungsfunktionen die wichtigste Rolle.<sup>1</sup>

Diese Beobachtungen werden auch durch die Ergebnisse der Studie Massenkommunikation 1995 bestätigt. Hier zeichnet sich durchaus „in Übereinstimmung mit den internationalen Befunden (...) die Tendenz größerer Bevölkerungsgruppen zu einer gezielteren und selektiveren Nutzung der Medien ab“, womit insbesondere eine „Spezialisierung auf unterhaltende Medienofferten“ gemeint ist.<sup>2</sup> So wurden in einer Sonderauswertung dieser Studie „informationsorientierte“ Fernsehnutzer von „un-terhaltungsorientierten“ differenziert, wobei als informationsorientiert diejenigen galten, die zu 60 Prozent oder mehr ihrer entweder regelmäßig oder zumindest häufig genutzten Fernsehangebote „informativ Sendungen“ angaben, während in der zweiten Kategorie diejenigen Zuschauer zusammengefaßt wurden, die zu 60 Prozent oder mehr unterhaltende Sendungen nannten (bei den sogenannten „Mischnutzern“ fallen auf beide Angebotskategorien weniger als 60 Prozent). Vergleicht

man vor dem Hintergrund dieser Operationalisierung die Daten auf der Basis eines Werktages (in den alten Bundesländern), so zeigt sich, daß sich der Prozentsatz der informati-onsorientierten Fernsehzuschauer von 41 auf 32 reduziert hat, während im gleichen Zeitraum von zehn Jahren der Prozentsatz der unterhaltungsorientierten Nutzer von 31 auf 39 zunahm (Mischnutzer haben von 24 Prozent auf 27 Prozent leicht zugenommen).<sup>3</sup>

Legt man darüber hinaus auch noch aktuelle GfK-Zahlen zugrunde, so wird erkennbar, daß sich dieser Trend auch in den letzten zwei Jahren fortgesetzt hat: „An einem Durchschnittstag des vergangenen Jahres“ (1996) „haben die Deutschen 37 Minuten mit den Shows, Serien oder Filmen des Ersten, des ZDF oder der Dritten Programme verbracht und 58 Minuten mit den entsprechenden Angeboten der Privatprogramme - das sind bei den öffentlich-rechtlichen und den privaten Sendern jeweils eine Minute mehr als im Jahr zuvor“.<sup>4</sup> Das Fernsehen befindet sich also keineswegs in einer Krise, zumindest nicht in bezug auf seine Unterhaltungsangebote. So sehr einzelne Sendungen und ganze Programmsparten des Unterhaltungsbereichs in der Öffentlichkeit auch kritisiert werden mögen, im Verhalten des Publikums findet diese Kritik keine Entsprechung. Der Zuspruch zu den Unterhaltungsangeboten des Fernsehens ist in den vergangenen Jahren - dies sollten die genannten Zahlen unterstreichen - deutlicher gestiegen als in bezug auf andere Programmkategorien, und es spricht wohl alles dafür, daß diese Entwicklung auch weiterhin so verlaufen wird.

Vor diesem Hintergrund stellt sich zunächst einmal die Frage, was unter „Unterhaltung“ überhaupt zu verstehen ist, beziehungsweise was ein bestimmtes Angebot für das Publikum unterhaltend macht. In der kommunikationswissenschaftlichen Diskussion - die Analyse von Harald Berens und Mitarbeitern<sup>5</sup> mag dafür als Beispiel dienen - wird häufig ein Gegensatz konstruiert zwischen Unterhaltung und Information, der es ermöglichen soll, jedes einzelne Angebot in eine der beiden Kategorien einzuordnen. Dies ist insofern problematisch, als zahlreiche Angebote speziell für bestimmte Zuschauer oder in spezifischen Situationen, oder auch generell das eine Mal unterhaltend, das andere Mal informativ sein können; mitunter fallen beide Dimensionen auch zusammen. Ob es sich bei einer bestimmten Sendung somit um ein Informations- oder um ein Unterhaltungsangebot handelt, wird letztlich vom Zuschauer entschieden. Ein Unterbeitrag - so ließe sich überspitzt formulieren - ist es immer dann, wenn der Zuschauer sich bei der Rezeption desselben unterhält, unabhängig davon, ob es sich um eine Karnevals- oder um eine Nachrichtensendung handelt.

Was aber ist entscheidend dafür, ob sich jemand mit und durch Medienangebote unterhält? Der alltägliche Sprachgebrauch legt nahe, daß *affektive Prozesse* den Kern der Unterhaltungserfahrung ausmachen. Es erscheint weniger wichtig, was ein Rezipient vor dem Fernsehschirm denkt; für das Unterhaltungserleben sehr viel bedeutsamer ist, was er und wie er sich dabei *fühlt*. *Parasoziale Beziehungen* zwischen Fernsehzuschauern einerseits und Fernsehakteuren andererseits - das ist meine Ausgangsthese - bilden dabei eine Schnittstelle im Verhältnis zwischen Rezipient und Medium, an denen sich Emotionen und Stimmungen von Zuschauern festmachen, durch die sie ausgelöst und modifiziert werden. Insofern stellt das Erleben einer pa-

rasozialen Beziehung zu einem Fernsehakteur geradezu eine prototypische Unterhaltungserfahrung dar. Konkreter: Sie erscheint in vielen Fällen als eine notwendige, mitunter vielleicht sogar als die wichtigste Bedingung dafür, sich (gut) zu unterhalten.

## 2. Emotionale Rezeptionserlebnisse als Kern der Unterhaltungserfahrung

Die These, daß affektive Prozesse bei der Unterhaltungsrezeption eine zentrale Rolle spielen, besagt zunächst einmal nicht mehr, als daß der Zuschauer gegenüber dem, was auf dem Bildschirm geschieht, nicht gleichgültig ist. Was er während der Fernsehnutzung sieht und hört, das berührt, ja bewegt ihn in irgendeiner Weise - freilich mit unterschiedlicher Intensität. Dafür kann es - ganz grob - zumindest zwei unterschiedliche Gründe geben: Zum einen ist es möglich, daß ein bestimmtes Angebot für den Rezipienten inhaltlich bedeutsam ist. Das Thema einer Magazinsendung, das in einer Talkshow erörterte Problem, die Lebensziele eines Protagonisten in einer Serie, all das kann für den Zuschauer von persönlicher Relevanz sein. Sei es, weil er sich selbst lange mit diesem Thema beschäftigt hat, weil er das gleiche Problem aus eigener Erfahrung gut kennt oder weil er die Lebensziele des Protagonisten in gewisser Weise teilt. Der Inhalt weist also eine gewisse Ego-Relevanz für den Rezipienten auf, weshalb ich diese Dimension affektiver Beteiligung auch als *ego-emotional* bezeichnen möchte. Ebenso ist es aber möglich, daß es dem Zuschauer bei der Rezeption gar nicht um sich selbst geht, daß er vielmehr deshalb affektiv beteiligt ist, weil ihm die Person, die er auf dem Bildschirm beobachtet, nicht gleichgültig ist. Es kann sein, daß er sie „kennt“ (das heißt, den Eindruck, die Empfindung hat, sie zu kennen), seit längerem schätzt, an ihr interessiert ist und deshalb gegenüber ihrem Schicksal oder auch gegenüber ihrem Erfolg in dieser oder jener Sendung nicht indifferent bleibt. Diese Dimension affektiver Teilnahme bei der Nutzung des Mediums läßt sich als *sozio-emotional* bezeichnen, weil damit am besten zum Ausdruck kommt, daß sich der Affekt auf eine andere Person (nämlich auf den Fernsehakteur) bezieht, somit also sozial vermittelt ist. Affektive Erfahrungen während der Fernsehnutzung - das ist meine zweite These - entstehen also sowohl aufgrund von ego- als auch von sozio-emotionalen Beteiligungen, wobei sich diese beide Formen keineswegs ausschließen, ihr Anteil bei der Rezeption verschiedener Sendungen, durch verschiedene Personen und in verschiedenen Situationen gleichwohl deutlich unterschiedlich ausfallen kann.

Für beide Beteiligungsformen gibt es in der Alltagssprache Benennungen, die unzureichend sind. So wird die ego-emotionale Dimension häufig schlicht als „Interesse“ bezeichnet, so als würden Aussagen wie „Mich interessieren Magazinbeiträge über Jugendkriminalität“, „Hans Meiser diskutiert einfach die interessantesten Probleme“ oder auch „Serien, bei denen die Charaktere immer wieder neue Probleme zu lösen haben, finde ich interessant“ irgend etwas erklären. Sollte in den genannten Fällen die Zuschauerbeteiligung tatsächlich vor allem ego-emotionale Anteile aufweisen, so würde das meines Erachtens heißen, daß die Magazinbeiträge über Jugendkriminalität deshalb so „interessant“ erscheinen, weil der Zuschauer

möglicherweise selbst heranwachsende Kinder hat und sich Sorgen über deren Verhalten macht, daß Hans Meiser in der Tat diejenigen Themen behandelt, die einem bestimmten Zuschauer persönlich am nächsten sind beziehungsweise die Serienfiguren permanent mit Problemen konfrontiert werden, die der Rezipient aus seinem eigenen Leben bestens kennt.

Während ego-emotionale Anteile gerne zu einem bloßen „Interesse“ an der Sache reduziert werden, wird der sozio-emotionale Anteil häufig zu einer „Identifikation“ mit dem Protagonisten überhöht: „Ich mußte am Ende des Films weinen, weil ich mich mit den Hinterbliebenen identifiziert habe“; oder auch: „Ich sehe am liebsten ‚Gute Zeiten, schlechte Zeiten‘, weil ich mich mit Saskia am besten identifizieren kann“. Unzureichend ist diese Bezeichnung deshalb, weil eine „Identifikation“ die vollständige Übernahme der Perspektive einer anderen Person implizieren würde, was gerade in bezug auf Fernsehakteure nur in den seltensten Fällen vorkommen dürfte. Es war vor allem Dolf Zillmann, der wiederholt darauf hinwies, daß sich weder Kinder, die ein Kasperletheater verfolgen, noch die Zuschauer eines Wildwestfilms mit ihren „Helden“ identifizieren. Wird nämlich Kasperle von hinten bedroht oder reitet ein Cowboy in einer Hinterhalt, so nehmen die Rezipienten daran Anteil und sorgen sich um die Protagonisten; eine Form der emotionalen Beteiligung, die man mit dem Begriff der „Identifikation“ wohl kaum adäquat abbilden kann. Am deutlichsten wird dies bei den Kindern, die Kasperle lautstark vor dem warnen, was hinter seinem Rücken als Bedrohung auf ihn zukommt. Würden sie sich mit Kasperle „identifizieren“, so wäre die Gefahr, in der Kasperle steckt, völlig irrelevant, solange Kasperle sie nicht selbst zur Kenntnis nimmt. Analoges gilt für den in einen Hinterhalt reitenden Cowboy: Würde sich der Zuschauer mit ihm „identifizieren“, so hätte er keine Angst, denn der Cowboy selbst weiß ja von diesem Hinterhalt gar nichts.<sup>6</sup>

In der empirischen Kommunikationswissenschaft wird deshalb in diesem Zusammenhang häufiger von „Involvement“ beziehungsweise von „involvierter Rezeption“ und nur noch selten von „Identifikation“ gesprochen. Freilich impliziert auch dieser Terminus noch eine Reihe unterschiedlicher Bedeutungen und Vorstellungen über das Verhältnis von Rezipient und Medium;<sup>7</sup> im Kern beschreibt er aber übereinstimmend einen Rezeptionsmodus, bei dem der Zuschauer freiwillig und vorübergehend an der durch das Medium dargestellten Realität - quasi als unsichtbarer Beobachter - teilnimmt. Er macht sich in diesem Zustand die Rezeptionssituation selbst nicht bewußt; ja, er ist sogar ärgerlich, wenn er (zum Beispiel durch eine während eines Films in das Bild hängende Kamera) darauf hingewiesen wird, daß es sich nur um eine fiktive oder sonstwie gestellte Situation handelt. Aus dieser Beobachtungssituation, in der er die Protagonisten in gewisser Weise als reale Personen wahrnimmt, und vor allem aufgrund seiner Fähigkeit zur empathischen Anteilnahme am Schicksal anderer Menschen ergibt sich für ihn die Möglichkeit des „Mitlebens“, das heißt des Fürchtens und Hoffens in bezug auf das Schicksal der Protagonisten. Sowohl der Rezeptionsmodus als auch die dabei erlebten Emotionen wurden in der Literatur immer wieder unterschiedlich bezeichnet;<sup>8</sup> einige sind sich allerdings alle Konzeptualisierungen darin, daß Rezipienten Affekte in bezug auf die medial agierenden Personen erleben, ähnlich (wenn auch nicht mit gleicher Intensität) wie dies

Menschen tagtäglich gegenüber ihren Mitmenschen empfinden.

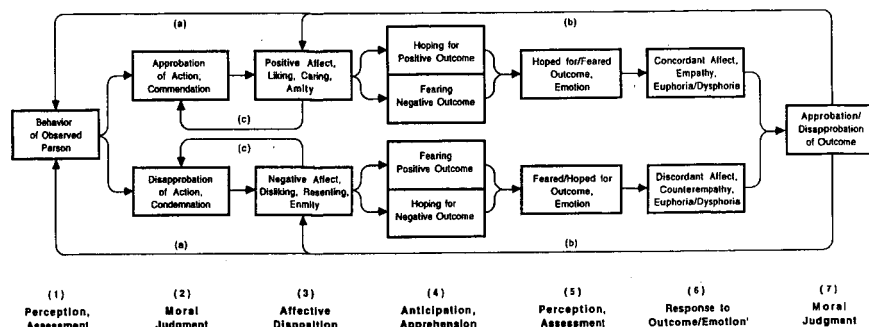
Nun steht diese Vorstellung einer sozio-emotionalen Beteiligung an einem medial präsentierten Akteur freilich in diametralem Gegensatz zum Konzept der „ästhetisch-en Distanz“ zwischen dem Leser (Rezipienten) und dem Werk - eine Vorstellung, die gerade in den Geisteswissenschaften eine ganz bestimmte Form der Rezeption normiert. Hier gilt die affektorientierte, distanzlose und damit - so wird angenommen - unkritische Auseinandersetzung mit einem anspruchsvollen Text als diesem *nicht* angemessen und wird deshalb allein im Zusammenhang mit der Rezeption von (an-spruchsloser) Trivilliteratur als adäquat erachtet.<sup>9</sup> Nun könnte man es sich einfach machen und den gesamten Bereich der Rezeption von Unterhaltungsfernsehen mit der Lektüre von Trivilliteratur gleichsetzen. Dabei würde aber übersehen, daß auch beim Fernsehen „distanzierte“ Rezeptionsformen möglich sind und vorkommen. Auch in bezug auf Fernsehshows, Serien, Talkshows und andere - üblicherweise als Unterhaltungsangebote kategorisierte - Programmformen lassen sich beim Publikum Prozesse der Auseinandersetzung, der Kritik sowie des Nachdenkens über Form und Inhalt finden, so daß die These berechtigt erscheint, daß nicht nur die Fernsehrezeption im allgemeinen, sondern auch die Unterhaltungsrezeption im besonderen von „involvierten“ und „analysierenden“ Rezeptionsphasen gekennzeichnet ist und daß ein Teil des Vergnügens der Zuschauer darin besteht, zwischen diesen beiden Rezeptionsmodi nach Belieben hin und her wechseln zu können.<sup>10</sup> Damit verbunden sind freilich wiederum unterschiedliche Formen emotionaler Beteiligung, kurzum: Die affektive Beteiligung des Zuschauers am medialen Angebot erscheint viel komplexer als dies durch Alltagsvorstellungen nahegelegt wird.

Die Rezeptionsforschung hat es bislang versäumt, ein umfassendes Modell vorzulegen, bei dem diese unterschiedlichen Modi der Rezeption und die verschiedenen Formen emotionaler Beteiligung nicht nur auf einzelne Publikumsgruppen, sondern auch auf spezifische Rezeptionssituationen und auf die unterschiedlichen Medienangebote bezogen wären. Gelungen ist es ihr indes, einen *prototypischen* Fall der Unterhaltungsrezeption modellartig abzubilden und dabei aufzuzeigen, wie sich diese - gerade bei der Fernsichtnutzung häufig auftretende - Form einer affektiven Beteiligung an einem (fiktionalen) Unterhaltungsprogramm entwickelt und verändert. Die Rede ist von einem Modell, das Dolf Zillmann vor dem Hintergrund der von ihm durchgeführten experimentellen Studien expliziert hat.<sup>11</sup>

Nach diesem Modell (vergleiche Grafik 1), bei dem der Zuschauer als „Zeuge“ eines medial dargestellten Geschehens gedacht wird, findet die Rezeption ihren Ausgangspunkt in der Beobachtung eines Protagonisten („Observation of person“) durch den Rezipienten. Diese Wahrnehmung führt - so Zillmann - in jedem Fall zu einer moralischen Beurteilung („moral judgment“) der Handlungen dieses Protagonisten, die entweder positiv - also billigend - oder negativ - also mißbilligend - ausfallen kann. An dieser Stelle kommt - sicherlich in überspitzter, eben prototypischer Weise - bereits zum Ausdruck, für wie wichtig Zillmann Bewertungsaspekte beim Zustandekommen einer affektiven Beteiligung von Zuschauern hält. Denn es ist nach seiner Überzeugung eine Frage dieser Bewertung, ob der Rezipient dem Protagonisten positive („liking“, „caring“) oder negative Affekte („disliking“, „resenting“) entgegenbringt, und welche Erwartungen er bezüglich der Narration hegt. Hat

er die Handlungen des Protagonisten gebilligt, so daß er ihm gegenüber positive Gefühle empfindet, dann richten sich seine Hoffnungen auf einen für diesen Protagonisten vorteilhaften Ausgang, während er einen für den Protagonisten möglicherweise ungünstigen Ausgang befürchten muß. Mißbilligt er hingegen die Handlungen des Protagonisten, so daß er ihm negative Gefühle entgegenbringt, so hofft er geradezu auf einen für diese Figur ungünstigen Ausgang und befürchtet, es könnte am Ende zu einem für den Protagonisten positiven Ausgang kommen. Im ersten Fall (der Billigung) führt dies zu einer empathischen Anteilnahme an allen Emotionen des Protagonisten, das heißt: Der Rezipient teilt die Emotionen des Protagonisten. Im zweiten Fall (der Mißbilligung) folgt ein Auseinanderfallen der Emotionen von Zuschauer und Figur, das sogar zu einer generellen Schadenfreude in bezug auf diese Figur führen kann. Unabhängig davon, welchen Verlauf die emotionale Beteiligung des Zuschauers genommen hat, die Folge ist in jedem Fall eine erneute moralische Beurteilung des Ausgangs der Narration, die selbst wiederum die anfänglich beschriebene Beobachtung der Protagonisten beeinflusst.

Grafik 1



So simplifizierend dieses Modell auch erscheinen mag, es besitzt ohne Zweifel den Vorteil, die affektive Anteilnahme von Zuschauern an Geschehen auf dem Bildschirm in vielen Fällen nicht nur beschreiben, sondern auch erklären zu können. Für einzelne Phasen innerhalb dieses Ablaufmodells liegen entsprechend auch bereits empirische Überprüfungen<sup>12</sup> vor, so daß man das Gesamtmodell derzeit wohl als das am weitesten entwickelte bezeichnen kann, wenn es darum geht, die affektive Qualität von - insbesondere fiktionalen - Unterhaltungsrezeptionen abzubilden. Freilich gehen mit der genannten Vereinfachung auch Mängel einher, die sich erst bei genauerer Analyse einzelner Zusammenhänge zeigen. Ein Beispiel dafür läßt sich aus den Ergebnisse einer Studie ablesen, die Marie-Louise Mares und Joanne Cantor<sup>13</sup> durchgeführt haben. Dabei ging es den beiden amerikanischen Medienwissenschaftlerinnen um die Überprüfung der sogenannten „Mood-Management-These“ Zillmanns, wonach Fernsehzuschauern die explizierten Zusammenhänge zwar nicht (vollständig) bewußt sind, von diesen aber durchaus kompetent zur Steuerung der eigenen Befindlichkeit eingesetzt werden. Mares und Cantor haben diese These gegen die sozialpsychologische Theorie sozialer Vergleichsprozesse getestet,

die eine Erklärung dafür liefert, warum sich Personen häufig mit anderen Menschen vergleichen. Diese Vergleichsprozesse können sich sowohl auf Personen beziehen, denen es besser, als auch auf solche, denen es schlechter geht als der vergleichenden Person selbst. Aus dieser Theorie lassen sich für die Auswahl von Medienangeboten Hypothesen ableiten, die der Mood-Management-These diametral entgegenstehen: Da Zillmann davon ausgeht, daß Mediennutzer in erster Linie diejenigen Angebote auswählen, von denen sie sich eine Verbesserung ihrer schlechten beziehungsweise eine Beibehaltung ihrer guten Stimmung versprechen, erwartet er in der Regel eine Auswahl „positiver“ Beiträge. Im Gegensatz dazu läßt sich aus der Theorie sozialer Vergleichsprozesse die Hypothese ableiten, daß Personen, denen es selbst in einem bestimmten Lebensbereich eher schlecht geht, durchaus an der Rezeption von Beiträgen interessiert sein sollten, welche wiederum Mitmenschen darstellen, denen es noch schlechter geht. Denn gerade über den Vergleich mit diesen im Fernsehen dargestellten Mitmenschen kann der Vergleichende selbst zu einer positiveren Einschätzung der eigenen Situation kommen. Die empirischen Ergebnisse der Studie von Mares und Cantor sprechen für die Theorie der sozialen Vergleichsprozesse: In der Tat bevorzugten in dieser Untersuchung einsame, sozial nur wenig integrierte, ältere Menschen die Rezeption von Beiträgen, in denen Menschen dargestellt wurden, denen es noch schlechter ging. Da deren Rezeption im Anschluß daran aber wiederum zu einer positiveren Befindlichkeit bei den Probanden führte, kann sich auch Zillmann bestätigt sehen. Denn die Auswahl der Beiträge führte ja letztendlich zur einer Steuerung ihrer eigenen Stimmung. Allerdings - und insofern dient diese Untersuchung als Beispiel dafür, daß Zillmanns These die Komplexität der zugrundeliegenden Prozesse unterschätzt - nicht in einem direkten Sinne, sondern über „Umwege“. Erst die Auseinandersetzung mit einem negativen Beitrag und der stattfindende Vergleich zwischen Rezipient und Protagonist führt zu einer Verbesserung der eigenen Befindlichkeit. Mood-Management findet also statt, ist aber in vielen Fällen vermutlich komplexer als im Ablaufmodell von Zillmann beschrieben.

Was aber passiert, wenn die Begegnung mit einem Protagonisten oder auch mit einer realen Person, die im Fernsehen auftritt, nicht einmalig ist? Wenn ein Zuschauer bestimmte Fernsehakteure wiederholt, häufig, vielleicht sogar regelmäßig sieht, wie dies bei den Figuren einer Daily Soap, aber auch bei einem Nachrichtensprecher oder bei einem Talkmaster der Fall ist? Was zeichnet die affektive Anteilnahme an derartigen Programmen aus? Durchlaufen regelmäßige Rezipienten einer bestimmten Sendung immer und immer wieder die gleichen Prozesse der Beurteilung, des Billigens oder Mißbilligens, des Hoffens und Befürchtens hinsichtlich der ihnen vertraut erscheinenden Fernsehakteure? Anders formuliert: Was nehmen Fernsehzuschauer aus einer Begegnung mit einer Fernsehfigur in die nächste Begegnung mit? Zur präziseren Beschreibung dieser Sachverhalte bietet sich das Konzept der *parasozialen Beziehung* zwischen Rezipient und Fernsehakteur an, obgleich dieses Konstrukt innerhalb eines ganz anderen als dem bisher skizzierten theoretischen Kontext entwickelt und elaboriert wurde.

### **3. Die Relation Rezipient - Fernsehakteur als Vermittleremotionaler Rezeptionserfahrungen**

1956 veröffentlichten die beiden Kommunikationswissenschaftler Donald Horton und R. Richard Wohl in der Zeitschrift „Psychiatry“ einen Aufsatz, in dem sie das Verhältnis zwischen Fernsehzuschauern und den im Fernsehen agierenden sogenannten Persona (reale Personen wie auch Figuren) als parasoziale Interaktion beschrieben.<sup>14</sup> Eines der zentralen Merkmale moderner Massenmedien - so die Autoren - sei in der Möglichkeit dieser Medien zu sehen, das Publikum scheinbar direkt zu adressieren. Durch diese scheinbar direkte Ansprache (prototypisch etwa beim Fernsehen durch Nachrichtensprecher, Quiz- und Showmaster), bei der die Persona unmittelbar an die Praktiken einer orthosozialen Beziehungskommunikation anknüpfen können, entstehe beim Publikum die Illusion von Intimität. Der Zuschauer nehme die Gestik und den Konversationsstil des Fernsehakteurs (scheinbar) aus nächster Nähe wahr und reagiere ganz ähnlich wie gegenüber einer realen Person im sozialen Umfeld. Dabei sei - so Horton und Wohl weiter - allerdings zu beachten, daß es dieser Form der Interaktion an Reziprozität mangle, der Rezipient also nicht direkt in den Austauschprozeß eingreifen könne, etwa indem er selbst versucht, den Fernsehakteur zu beeinflussen. Dieser mögliche „Nachteil“ einer parasozialen im Vergleich zu einer orthosozialen Interaktion hat aber auch eine ganze Reihe von „positiven“ Aspekten: So erfordern parasoziale Interaktionen vom Rezipienten einen deutlich geringeren Aufwand, weil dieser in der Regel keinerlei kommunikativen und sozialen Verpflichtungen ausgesetzt ist, sondern sich jederzeit aus der Interaktion zurückziehen kann. Es ist sogar sehr gut möglich, daß gerade in dieser Verpflichtungslosigkeit der „Interaktion“ der größte Anreiz für den Fernsehzuschauer liegt.

Horton und Wohl, aber auch Horton und Anselm Strauss<sup>15</sup> haben sich in diesen frühen Aufsätzen vor allem auf sogenannte Personality-Shows im Fernsehen bezogen und dabei fiktionale Angebote nur am Rande thematisiert beziehungsweise deren Rezeption durch ganz andere Konzepte zu beschreiben und erklären versucht. Dennoch wurde das Konzept der parasozialen Interaktion insbesondere in der US-amerikanischen Kommunikationswissenschaft in den darauffolgenden Jahren auf nahezu jede Programmform angewandt. Dabei sind insbesondere diejenigen Arbeiten hervorzuheben, die im Rahmen des Uses-and-Gratifications Ansatzes zu zahlreichen empirischen Untersuchungen geführt haben. In ihrer Konzentration auf die Bedürfnisse des aktiven Publikums entdeckten die Uses-and-Gratifications Forscher alsbald auch die Möglichkeit zur scheinbaren Interaktion mit Medienakteuren als ein solches Bedürfnis, wurden dabei in ihrer Beschreibung des Interaktionsprozesses aber auch erkennbar unpräziser. Bei Alan Rubin und seinen Mitarbeitern wird der Terminus der „parasozialen Interaktion“ Mitte der achtziger Jahre bereits für beinahe jede Form des interpersonalen Involvements von Mediennutzern verwendet, unabhängig davon, ob es sich dabei um Formen gesuchter Lebenshilfe durch Medienakteure, um deren Wahrnehmung als Freunde der Zuschauer, um die Selbstwahrnehmung des Publikums als Teil der in den Medien dargestellten sozialen Welt oder um den Wunsch handelt, die Medienakteure in der sozialen Realität zu treffen.

Sehr viel Beachtung haben auch die Studien von Karl Erik Rosengren und seinen Mitarbeitern<sup>16</sup> gefunden, bei denen diese vor einem eher funktionalistischen Hintergrund die parasozialen Interaktionen als funktionale Alternative zu sozialen

Interaktionen konzeptualisierten. In Abhängigkeit davon, ob der einzelne seine Grundbedürfnisse aufgrund fehlender individueller Möglichkeiten beziehungsweise störender Umweltbedingungen nicht direkt erfüllen kann, wächst beispielsweise nach Auffassung von Rosengren und Windahl seine Abhängigkeit von funktionalen Alternativen. Die davon Betroffenen komplementieren ihre Umwelt oder ihre individuellen Möglichkeiten, indem sie die vorhandenen Defizite durch parasoziale Interaktionen mit Medienakteuren kompensieren. Verfügt der Rezipient weder über die individuellen Voraussetzungen noch über die entsprechenden Umweltbedingungen, so bleibt ihm nach Rosengren und Windahl nur noch die Flucht in die Identifikation mit den Fernsehakteuren und die dadurch möglichen Ersatzerfahrungen. Parasoziale Interaktionen erscheinen in diesem Kontext als Defizitärform von Kommunikation und sind nur für diejenigen Personen attraktiv, denen orthosoziale Interaktionen nicht möglich sind.

Die empirische Bestätigung für die Thesen von Rosengren und Windahl kam jedoch eher von Jan-Erik Nordlund,<sup>17</sup> der zumindest einen negativen Zusammenhang zwischen der Anzahl und der Vielfalt von Freizeitaktivitäten mit der Mediennutzung nachweisen konnte, das heißt: Je weniger Freizeitaktivitäten insgesamt und je weniger vielfältige Freizeitaktivitäten die von ihm untersuchten Mediennutzer angaben, desto intensiver nutzten sie die Medien. Positiv war hingegen der Zusammenhang zwischen der Mediennutzung und dem Persönlichkeitsmerkmal „Neurotizismus“, welches selbst wiederum einen Indikator für eingeschränkte individuelle Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung darstellt. Eine negative Korrelation fand Mark Levy<sup>18</sup> zwischen parasozialen Interaktionen und dem Bildungsniveau der von ihm befragten Personen. Er geht davon aus, daß mit der Bildung auch das soziale Netzwerk von Personen und damit auch deren individuelles Potential für soziale Interaktionen wachse, woraus ein geringeres Bedürfnis nach parasozialen Interaktionen resultiere. Die Anzahl von Freunden und von Mitgliedschaften in Vereinen ließen sich von ihm hingegen als Prädiktor für parasoziale Interaktionen nicht nachweisen. Aber auch für Alan Rubin und seine Mitarbeiter war die Einsamkeit der Mediennutzer Mitte der achtziger Jahre noch ein möglicher Einflußfaktor auf die parasozialen Interaktionen mit lokalen Nachrichtensprechern; der Nachweis blieb indes auch hier aus.<sup>19</sup> Was die amerikanischen Kommunikationswissenschaftler allerdings zeigen konnten, war, daß einsame Menschen mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit interpersonelle Kommunikationen suchen und statt dessen dazu tendieren, sich verstärkt dem Fernsehen zuzuwenden. Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse rücken Rubin und Mitarbeiter auch vom anfänglich präferierten Defizitärmodell (der parasozialen Interaktion als funktionaler Alternative) ab und sehen nun vor allem die affektive Bindung an eine als real und sich selbst als ähnlich wahrgenommene Fernsehperson als entscheidend an.

Eines der größten Probleme der Forschung über parasoziale Interaktionen und Beziehungen liegt in einigen begrifflichen Unschärfen, von denen hier nur zwei genannt werden sollen: Nachdem die Bezeichnung des Gegenstandes als „parasoziale Interaktion“ wie auch als „parasoziale Beziehung“ schon von Horton und Wohl nicht ganz eindeutig gehandhabt wurde, und insbesondere die US-amerikanische Uses-and-Gratifications Forschung die beiden Begriffe häufig synonym verwandte,

setzte sich erst in den letzten Jahren eine eindeutigere Lesart durch. Danach wird ausschließlich die unmittelbare, während der Rezeption stattfindende „Begegnung“ zwischen Rezipient und Medienakteur als *parasoziale Interaktion* bezeichnet und die über die einzelne „Begegnung“ hinausgehende Bindung des Zuschauers an eine Persona als *parasoziale Beziehung*.<sup>20</sup> Von daher ist im Zusammenhang mit Nachrichtensprechern, Showmastern und Ansagern, die das Publikum (scheinbar) direkt adressieren, häufig (und berechtigterweise) von parasozialen Interaktionen die Rede, während sich die Forschung über die Bindung des Publikums an Serienfiguren, an (immer wiederkehrende) Talkmaster und besonders beliebte Schauspieler auf „parasoziale Beziehungen“ konzentriert.

In Zusammenhang damit steht eine weitere Differenzierungsnotwendigkeit, auf die in den vergangenen Jahren ebenfalls wiederholt hingewiesen wurde: Fernsehzuschauer können mit „Figuren“ (also mit Charakteren in einer fiktionalen Geschichte), mit „Typen“ (zum Beispiel: „Mutter der Nation“) oder auch mit „Darstellern“ inter-agieren (beziehungsweise eine Beziehung zu ihnen unterhalten). Es kann also sein, daß ein Fernsehzuschauer eine parasoziale Beziehung zu Kommissar Schimanski, ein anderer zum Typus „rauhbeiniger Polizist“ und ein dritter zum Schauspieler Götz George unterhält. Wieder andere Rezipienten erleben unter Umständen mehrere dieser Beziehungen gleichzeitig (beziehungsweise wechseln zwischen den Bezugspersonen), wobei die Vermutung naheliegt, daß sich diese Beziehungen untereinander wiederum beeinflussen. Auch bei parasozialen Interaktionen und Beziehungen hat man es also mit vielschichtigen, möglicherweise mehrdimensionalen Phänomenen zu tun.

#### **4. Empirische Untersuchungen über parasoziale Beziehungen in Deutschland**

Anders als in den Vereinigten Staaten gibt es hierzulande nur relativ wenig empirische Forschung über parasoziale Interaktionen und Beziehungen. Dies ist um so erstaunlicher, als sich gerade im Bereich fiktionaler Unterhaltungsangebote in den vergangenen Jahren höchst erfolgreich eine Programmform etabliert hat, deren Attraktivität für das bundesdeutsche Publikum vermutlich am besten unter Rückgriff auf das Konzept der parasozialen Beziehung erklärt werden könnte. Die Rede ist von den täglich im Fernsehen ausgestrahlten Seifenopern (Daily Soaps), die an jedem Wochentag mehrere Millionen - meist jugendliche Fernsehzuschauer - vor das Gerät locken. Meine These ist, daß die Attraktivität dieser Serien und die Konstanz ihrer Rezeption vor allem auf der Möglichkeit der Zuschauer beruht, zu den Figuren (aber auch zu den Darstellern und den Typen) dieser Daily Soaps parasoziale Beziehungen aufzubauen, die den Jugendlichen nicht nur lebenspraktische Informationen, sondern vor allem auch Vergleichsmöglichkeiten und damit letztlich Orientierung anbieten.

Um diese These vor dem Hintergrund der wenigen in der Bundesrepublik dazu vorliegenden Daten zu diskutieren, ist zunächst einmal zu prüfen, welche Figuren als mögliche Beziehungspartner ausgewählt und wie diese von den Zuschauern

wahrgenommen werden (vergleiche 4.1). Daran anschließend soll geklärt werden, wovon die Intensität einer solchen Beziehung abhängt (vergleiche 4.2).

#### *4.1 Welche Fernsehakteure werde ausgewählt, und wie nimmt das Publikum diese wahr?*

Ein Blick in diejenigen Studien, die sich in den vergangenen Jahren in der Bundesrepublik mit der Frage beschäftigt haben, welche Fernsehakteure zu den Lieblingsfiguren oder -personen des Publikums gehören, zeigt vor allem eines: Die Antworten der jeweils Befragten sind so breit gefächert, daß von *den* Fernsehlieblingen des Publikums heute kaum mehr gesprochen werden kann. So wurde zum Beispiel in einer im Jahre 1995 in Hannover und Umgebung durchgeführten Telefonbefragung eine Zufallsstichprobe von insgesamt 403 Personen über ihre parasozialen Beziehungen zu Serienfiguren interviewt.<sup>21</sup> Dabei konnten zwar 278 Personen auf Anhieb eine Lieblingsperson aus einer Fernsehserie benennen, ihre Angaben waren aber so unterschiedlich, daß die Figur mit den meisten Nennungen (Captain Picard aus der Serie „Raumschiff Enterprise“) nur vierzehnmal (das entspricht fünf Prozent der Angaben) vorkam. Zwei weitere Figuren (Professor Brinkmann aus der „Schwarzwaldklinik“ und Derrick aus der gleichnamigen Serie) erhielten noch jeweils zwölf Nennungen, alle anderen Fernsehfiguren und -personen wurden weniger als zehnmal genannt. Insgesamt hatten die 278 Untersuchungsteilnehmer 133 Fernsehakteure angegeben.

Nun könnte man diesen Befund auf die Tatsache zurückführen, daß sich die genannte Untersuchung auf eine Zufallsstichprobe bezog, so daß in der Tat auch sehr unterschiedliche Menschen befragt wurden. Und warum sollten Personen unterschiedlichen Geschlechts und Alters sowie mit verschiedenstem sozialen Hintergrund nicht auch unterschiedliche Fernsehakteure als parasoziale Beziehungspartner auswählen? Dennoch: Einen ganz ähnlichen Befund findet man auch in Untersuchungen mit recht homogenen Stichproben: Im Rahmen einer Vollerhebung mit insgesamt 247 Schülerinnen und Schülern einer süddeutschen Realschule wurde ebenfalls nach der Lieblingsfigur in einer Fernsehserie gefragt.<sup>22</sup> Hier fielen häufige Nennungen nur auf eine einzige Serienfigur (nämlich insgesamt 32 auf Steve Oerkel aus „Alle unter einem Dach“) und mehrere auf eine Darstellerin (elf auf Pamela Anderson aus „Baywatch“), während alle anderen Lieblingsfiguren deutlich seltener, die meisten nur ein einziges Mal genannt wurden. So wenig diese große Streuung bei den vom Publikum bevorzugten Fernsehakteuren also auf bestimmte Zuschauergruppen beschränkt werden kann, so wenig trifft sie auch nur in bezug auf Serienfiguren zu: Wird ganz generell nach der Lieblingsfigur beziehungsweise -person im Fernsehen gefragt<sup>23</sup> oder auch gezielt nach anderen Rollen, wie etwa nach dem bevorzugten Moderator, Show- oder Talkmaster,<sup>24</sup> das Feld der genannten Fernsehakteure ist jedesmal breit und unübersichtlich. Schon von daher ist es sehr schwer geworden, aus den Attributen dieser Publikumsliebblinge irgendwelche Hinweise auf die Gründe für ihre Attraktivität und für die Möglichkeit ihrer Auswahl als parasoziale Beziehungspartner abzuleiten.

So fällt in den bundesdeutschen Studien bislang nur ein einziges Merkmal auf,

welches mit einer gehäuften Nennung als Publikumsliebbling einhergeht: das Geschlecht der Fernsehakteure. Es ist auffällig, daß männliche Figuren und Personen sehr viel häufiger genannt werden als weibliche, und zwar sowohl von männlichen wie auch von weiblichen Zuschauern, wobei sich dieser Unterschied bei den männlichen Zuschauern sehr viel deutlicher abbildet als bei den Zuschauerinnen. In der bereits erwähnten Telefonbefragung aus Hannover<sup>25</sup> wurden in 77 Prozent der Fälle Männer und nur zu 23 Prozent Frauen genannt; in der Untersuchung an der süddeutschen Realschule<sup>26</sup> waren es zu 66 Prozent männliche und zu 34 Prozent weibliche Figuren beziehungsweise Personen, und auch in einer dritten Studie aus Hannover, bei der 149 Personen einer anfallenden Stichprobe zu ihren Lieblingspersonen aus verschiedenen Fernsehformaten gefragt wurden,<sup>27</sup> zeigt sich dieses Ungleichgewicht: Die Lieblingsdarsteller waren auch hier in 69 Prozent der Fälle Männer und nur zu 18 Prozent Frauen, bei den Show- beziehungsweise Talkmastern waren es gar 81 zu zehn Prozent (für den Rest wurden keine Angaben gemacht). Alleine betrachtet mag auch dieses Ergebnis nicht überraschen, zumal aus zahlreichen inhaltsanalytischen Studien hinreichend bekannt ist, daß männliche Personen und Figuren in den Medien generell stärker repräsentiert sind und dies vor allem da zutrifft, wo es sich um besonders attraktive, in der Hierarchie an übergeordneter Stelle angesiedelte Funktionen und Rollen handelt. Was viel eher einen Hinweis für weitere Überlegungen liefert, ist die Beobachtung, wonach dieses Ungleichgewicht bei männlichen Zuschauern deutlich stärker ausgeprägt ist als bei Zuschauerinnen. Dies deutet zumindest an, daß es männlichen Rezipienten und Rezipientinnen bei der Auswahl ihrer Fernsehliebblinge - und somit unter Umständen auch mit ihren parasozialen Beziehungen - um etwas Unterschiedliches geht (vergleiche dazu ausführlicher 4.2).

Wie aber nehmen die Zuschauer diese Personen und Figuren wahr? Erscheinen sie dem Publikum - wie in einer amerikanischen Studie aus den achtziger Jahren konstatiert<sup>28</sup> - als „Quasi-Freunde“, das heißt: als dem Publikum selbst ähnlicher als real existierende Bekannte, ihnen aber gleichzeitig unähnlicher als die wirklichen Freunde? Nach den Ergebnissen, welche die Untersuchung aus Hannover vorlegte,<sup>29</sup> kann man zumindest die Moderatoren von Nachrichten- und Informationssendungen als „Quasi-Freunde“ der Zuschauer beschreiben. Berechnet man Euklidische Distanzen zwischen den Semantischen Differentialen für die verschiedenen Fernsehakteure sowie für die Bekannten und Freunde der Zuschauer, dann zeigt sich, daß die wahrgenommene Distanz (beziehungsweise Unähnlichkeit) zu den Moderatoren geringer ausfällt als die Distanz der Zuschauer zu ihren eigenen (real existierenden) Bekannten. Die Distanz zu den Showmastern entspricht hingegen der zu den Bekannten, und die zu den Darstellern ist sogar noch größer. Wenn das Fernsehen in Deutschland also dem Publikum so etwas wie „Quasi-Freunde“ anbieten kann, dann am ehesten in Form von Moderatoren.

Darüber hinaus gehen die Aussagen einer Studie aus Landau.<sup>30</sup> Darin wurden die Angaben zu allen Lieblingspersonen (aus verschiedenen Sendungsformaten) gemeinsam ausgewertet. Auch hier erwiesen sich die Publikumsliebblinge generell als den Zuschauern ähnlicher als gute Bekannte. Außerdem werden sie sowohl im Hinblick auf ihren intellektuellen Anregungsgehalt wie auch in bezug auf allgemeine charakterliche Eigenschaften in etwa so wahrgenommen wie gute Bekannte; was ih-

re Soziabilität und ihre Leidenschaftlichkeit betrifft, erscheinen sie sogar als durchweg positiver als real existierende Personen. Dieses Ergebnis korrespondiert in gewisser Weise wiederum mit dem Befund der Studie aus Hannover,<sup>31</sup> bei der sich die Wahrnehmung der Medienakteure als etwas vereinfachend darstellte: Rechnet man über die Semantischen Differentiale Faktorenanalysen, dann zeigt sich nämlich, daß reale Personen eher auf drei voneinander unabhängigen Dimensionen wahrgenommen werden, während es bei den Protagonisten des Fernsehens nur zwei Dimensionen sind. Gleichzeitig erlebt das Publikum seine Fernsehlieblinge ganz offensichtlich als dynamischer und dominanter als „wirkliche“ Personen: Sprecher, Darsteller und Moderatoren sind aus der Perspektive der Zuschauer härter, aggressiver, entschlossener, forschender, aktiver et cetera als die Zuschauer selbst, ihre Bekannten und Freunde. *Zwischen* den verschiedenen Akteuren des Fernsehens (das heißt *zwischen* den Moderatoren, Darstellern und Showmaster) verbleiben die wahrgenommenen Unterschiede hingegen marginal.

Zusammenfassend läßt sich deshalb feststellen, daß das bundesdeutsche Fernsehpublikum nicht nur sehr viel verschiedene (und das heißt ja auch: recht individuell) Fernsehakteure auswählt, sondern in der Wahrnehmung dieser Figuren auch einen Unterschied zur Personenwahrnehmung im Alltag macht. Nicht nur die Komplexität der Wahrnehmung scheint im Vergleich zur Alltagswahrnehmung eingeschränkt, auch die Qualifizierung rückt ein wenig von der im Alltag ab: Personen und Figuren aus dem Fernsehen erscheinen dynamischer und dominanter als diejenigen Menschen, denen der Zuschauer in seiner sozialen Umwelt real begegnet.

#### 4.2 Wovon hängt die Intensität parasozialer Beziehungen ab?

In den bereits erwähnten Studien ging es nur zum Teil um die Lieblinge des Publikums. Genau genommen war die Frage nach dem bevorzugten Serienheld, nach dem beliebtesten Show- oder Talkmaster und nach den von den Zuschauern präferierten Moderatoren lediglich eine Operationalisierung. In der Tradition der Untersuchungen von Alan Rubin und Mitarbeitern versuchten nämlich auch die bundesdeutschen Untersuchungen nicht nur herauszufinden, zu wem Fernsehzuschauer eine parasoziale Beziehung aufbauen. Viel wichtiger war und ist die Beschreibung, in Ansätzen auch die Erklärung dieser Beziehung. Dazu wurde in der Regel ein von Rubin und Mitarbeitern entwickelter Fragebogen (die sogenannten „Parasocial Interaction Scale“) zur Messung der parasozialen Beziehungsintensität übersetzt und an die spezifische Fragestellung adaptiert. Darüber hinaus konnte in praktisch allen Studien auch eine Reihe weiterer Größen erhoben werden, um so über einen möglichen Zusammenhang zwischen diesen zusätzlichen Größen und der Beziehungsintensität Hinweise darauf zu bekommen, wovon die Beziehung im einzelnen abhängt. Die Frage nach der Lieblingsfigur oder -person diente somit lediglich der Festlegung auf eine bestimmte Person: alle anderen Fragen wurden dann in bezug auf diese Person gestellt und beantwortet. Freilich ist hier aus methodenkritischer Perspektive darauf hinzuweisen, daß derartige korrelative Zusammenhänge nicht vorschnell als Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge interpretiert werden dürfen. Von daher verstehen sich die meisten empirischen Untersuchungen in diesem Bereich auch nach wie vor

als explorative Verfahren, denen es vor allem darum geht, den Bereich möglicher Einflußgrößen auf die Intensität parasozialer Beziehungen zu sondieren.

Dabei fallen - wie nicht anders zu erwarten - zunächst einige soziodemographische Variablen in den Blick: Nicht alle Fernsehzuschauer pflegen parasoziale Beziehungen mit gleicher Intensität. Die Merkmale, die sich in den verschiedenen Studien als für die Beziehungsintensität relevant erwiesen haben, können nicht überraschen. Ganz allgemein kann man sagen, daß mit höherem Alter, geringerer Bildung und erhöhtem Fernsehkonsum auch intensivere parasoziale Beziehungen einhergehen. Daß derartige Beziehungen dann besonders intensiv ausfallen, wenn die Fernsehzuschauer sehr einsam sind - so daß die Fernsehbeziehung in gewisser Weise als Ersatz fungiert -, ließ sich indes in dieser Allgemeinheit nicht bestätigen.<sup>32</sup> Eher scheint schon eine Kombination aus Schüchternheit und Geselligkeit (also ein gleichzeitiges Vorhandensein des Wunsches nach sozialen Kontakten einerseits und der Schwierigkeit im Umgang mit anderen Menschen andererseits) mit der Beziehungsintensität in Verbindung zu stehen. Allerdings geht dieses Ergebnis auf die Befragung der Realschüler zurück, und es stellt sich sehr die Frage, inwiefern diese Ergebnisse auf andere Personen übertragbar sind.<sup>33</sup>

Dieses Problem der Generalisierbarkeit von Forschungsergebnissen stellt sich im Zusammenhang mit der Unterhaltung parasozialer Beziehungen in besonderer Weise: Bereits angesprochen wurde die Vermutung, daß es sich bei den parasozialen Beziehungen der Zuschauer und Zuschauerinnen möglicherweise um verschiedene Phänomene handelt, weil deren Auswahl von Fernsehakteuren in praktisch jeder Untersuchung als unterschiedlich beschrieben wurde. Aber nicht nur zwischen männlichen und weiblichen Fernsehnutzern, auch im Hinblick auf männliche und weibliche Fernsehakteure, und schließlich auch in bezug auf den individuellen Fernsehakteur (Figur, Person oder Typus) wären gegebenenfalls unterschiedliche, möglicherweise gleichzeitig stattfindende Beziehungsformen denkbar. Die bundesdeutsche Forschung über parasoziale Interaktionen und Beziehungen hat deshalb die Ergebnisse der jeweils eingesetzten Erhebungsinstrumente (das heißt die verschiedenen Versionen, Ergänzungen und Erweiterungen der „Parasocial Interaction Scale“) faktorenanalysiert. Anders als Rubin in den Vereinigten Staaten gelangen die deutschen Untersuchungen dabei regelmäßig zu einer Differenzierung des Konstrukts „parasoziale Beziehung“.<sup>34</sup> Vieles spricht also dafür, daß es nicht *die* parasoziale Beziehung zwischen Zuschauern und Akteuren (nicht einmal zwischen einem bestimmten Zuschauer und einem bestimmten Akteur) gibt, sondern daß es sich dabei um unterschiedliche Beziehungsformen handelt. Setzt man solche unterschiedlichen Beziehungsformen an, dann fällt auch der Zusammenhang zwischen jeder einzelnen Beziehungsform und den mit ihr einhergehenden, zum Beispiel soziodemographischen Größen unterschiedlich aus. Ein Überblick ist mithin kaum noch möglich. Außerdem wird auch diese Differenzierung wiederum uneinheitlich gehandhabt, ein Konsens auf zwei oder drei ganz bestimmte Beziehungsformen hat noch nicht stattgefunden. Ich will deshalb abschließend wiederum nur eine einzelne empirische Untersuchung herausgreifen, die am Beispiel einer konkreten Fernsehserie die Bedingungen parasozialer Beziehungsintensität ermittelt hat und dies für die unterschiedlichen Beziehungsdimensionen getrennt ausweist.

Untersucht wurden dabei 262 regelmäßige Rezipienten der Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL),<sup>35</sup> die über eine Anzeige in der gleichnamigen Fanzeitschrift gewonnen wurden. Wie schon in den bereits diskutierten Studien sollten auch in diesem Fall alle Fragen auf einen einzelnen Fernsehakteur bezogen werden. Dabei handelte es sich um diejenige Figur aus „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, von der die Befragten vorab angaben, daß sie sich mit ihr am meisten beschäftigen. Zur Messung der Beziehungsintensität wurde wiederum eine modifizierte Version der „Parasocial Interaction Scale“ eingesetzt, die durch einzelne Items aus der sogenannten „Postviewing Cognition Scale“ und der „Postviewing Discussion Scale“<sup>36</sup> ergänzt wurde, um auch die Integration der parasozialen Beziehungen in die Alltagswelt der Rezipienten zu berücksichtigen. Eine Faktorenanalyse ergab zwei sinnvoll voneinander unterscheidbare Dimensionen. Der erste Faktor berücksichtigt diejenigen Aspekte einer parasozialen Beziehung, die von der Handlung „Fernsehen“ gewissermaßen abgekoppelt sind; die Figur wird dabei als jemand erlebt, der auch über die Rezeptionssituation hinaus für die Zuschauer bedeutsam ist, der in gewisser Weise zu ihrem Leben gehört. Entsprechend wurde diese Dimension einer parasozialen Beziehung auch als *quasi-reale Beziehung* bezeichnet. Ein zweiter Faktor thematisiert demgegenüber sehr konkret die Rezeptionssituation selbst, in der die Zuschauer ihrem medialen Beziehungspartner begegnen. Die Freundschaft beziehungsweise Bekanntschaft zu ihm ist also auf die Rezeption beziehungsweise auf deren unmittelbares Umfeld begrenzt, so daß sich diese Dimension unter anderem in der konkreten Vorfreude auf das Einschalten der Serie oder im Vermissen der Figur manifestiert, wenn diese längere Zeit nicht auf dem Bildschirm zu sehen ist. Anders als bei der „quasi-realen Beziehung“ handelt es sich hier als im engeren Sinne um eine *Fernsehbeziehung*. Interessant ist nun die Frage, wovon die Intensität einer parasozialen Beziehung abhängt (beziehungsweise womit sie einhergeht) und ob diese potentiellen Einflußfaktoren auf die beiden unterschiedlichen Dimensionen einer parasozialen Beziehung auch in unterschiedlicher Weise wirksam werden. Als mögliche Einflußfaktoren wurden in dieser Untersuchung die eingeschränkte Realitätsnähe der Seifenoper, die Attraktivität der Serienfiguren, die Ähnlichkeit zwischen Figur und Rezipient sowie die Wahrnehmung der Figur und die Selbsteinschätzung der Befragten erhoben.

Die Ergebnisse aus dieser sehr jungen (75 Prozent der Befragten sind zwischen elf und 20 Jahre alt), vor allem weiblichen (80 Prozent der Befragten sind Mädchen) und eher formal gering gebildeten (37 Prozent besuchen die Grund- oder Hauptschule), vielsehenden Stichprobe (60 Prozent sehen täglich zwischen einer und drei Stunden fern, 95 Prozent sehen „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ fünfmal die Woche) beschreiben die parasozialen Beziehungen zu ihren Serienhelden - wie nicht anders zu erwarten - als überdurchschnittlich intensiv. Auch im Hinblick auf die Auswahl der Figuren bestätigt sich erneut das schon referierte Ergebnis: Von den insgesamt 20 regelmäßig erscheinenden Charakteren der Seifenoper werden 18 genannt; im Kontrast zu den bisherigen Ergebnissen steht allerdings die Beobachtung, daß es sich hierbei nicht in erster Linie um männliche Protagonisten handelt. Dieser Befund ist vermutlich auf die für „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ spezifischen Frauenrollen zurückzuführen. Ebenfalls neu ist das Ergebnis, daß weder das Geschlecht,

noch das Alter oder die formale Bildung der Zuschauer in einem bedeutsamen Zusammenhang mit der Beziehungsintensität steht, wohlgemerkt bei dieser ungewöhnlich homogenen Stichprobe von jungen Serienfans. Und auch die Rezeptionssituation, also die Sehfrequenz, die Sehdauer oder die Frage, ob die Serie alleine oder mit Freunden rezipiert wird, ist für die Intensität der parasozialen Beziehung weitgehend irrelevant. Entscheidend ist jeweils nur die Wahrnehmung der Serie, der Figuren und der Zuschauer selbst: Für die Dimension der *quasi-realen Beziehung* spielt vor allem eine Rolle, wie attraktiv die Lieblingsfigur im Hinblick auf ihren Erfolg wahrgenommen wird (je attraktiver durch Erfolg, desto intensiver die Beziehung), für wie intelligent und gebildet sich die Rezipientinnen selbst halten (je weniger gebildet und intelligent, desto intensiver die Beziehung), für wie realistisch die Serie eingeschätzt wird (je realistischer, desto intensiver die Beziehung) und für wie ähnlich die Rezipientinnen ihren sozialen Hintergrund mit dem der Heldin halten (je unähnlicher der soziale Hintergrund, desto intensiver die Beziehung). In bezug auf die *Fernsehbeziehungen* stellt sich der Zusammenhang etwas anders dar: Hier bestimmen nicht nur die auf den Erfolg zurückgehende Attraktivität, sondern auch die äußere Erscheinung der Figur maßgeblich, wie intensiv die Beziehung ausfällt. Was die Ähnlichkeit zur Serienfigur betrifft, so gilt, daß wiederum mit einer möglichst geringen wahrgenommenen Ähnlichkeit (hier aber nicht im Hinblick auf den sozialen Hintergrund, sondern hinsichtlich der Einstellungen) eine intensivere Beziehung einhergeht. Die Selbsteinschätzung der Befragten als eher wenig tatkräftig und nicht aufgeschlossen beeinflußt die Beziehungsintensität ebenso wie die positiv wahrgenommene Realitätsnähe der Seifenoper. Das bedeutet nichts anderes, als daß die außerordentlich positive Wahrnehmung der Serienfiguren und die gleichzeitig eher negative Selbstwahrnehmung der eigenen Person, verbunden mit einer Einschätzung der Serie als realitätsnah und ihrer Figuren als von der eigenen Person unterschiedlich besonders wichtig ist für eine parasoziale Beziehung, wobei die beiden Dimensionen („quasi-reale“ und „Fernsehbeziehung“) hier leicht unterschiedliche Schwerpunkte setzen. So sehr diese Ergebnisse schon aufgrund der hier befragten, sehr spezifischen Stichprobe, nur ein Schlaglicht auf einzelne Faktoren werfen können, die mit der Intensität einer parasozialen Beziehung einhergehen und sie gegebenenfalls mitbestimmen, so aufschlußreich ist diese erste Exploration doch für ein breiteres Verständnis von Unterhaltung durch parasoziale Beziehungen.

##### **5. Fazit: Parasoziale Beziehungen als notwendige Bedingung von Unterhaltung**

Fernsehunterhaltung hat sehr viel mit der affektiven Beteiligung von Zuschauern am Programm zu tun. Diese kann verstärkt ego-emotional, aber auch fokussiert sozio-emotional ausgerichtet sein. Während für die ego-emotionale Beteiligung vor allem die Persönlichkeit sowie der persönliche Lebens- und Erfahrungshintergrund jedes einzelnen Zuschauers ausschlaggebend ist, vermittelt sich die sozio-emotionale Beteiligung vor allem über das Verhältnis der Rezipienten zu den Akteuren des Fernsehens. Vereinfacht könnte man zusammenfassen, daß vor allem intensive sozio-

emotionale Beteiligungen, das heißt starke parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit den Personen und Figuren des Fernsehens, einen wichtigen Bestandteil der Fernsehunterhaltung darstellen. Je intensiver die parasozialen Beziehungen, desto größer der Unterhaltungswert einer Serie, Show oder Talkrunde. Die genauere Analyse zeigt jedoch, daß nicht nur die Auswahl einzelner Fernsehakteure durch das Publikum, sondern auch deren Wahrnehmung eigenen Gesetzmäßigkeiten folgt. Die Zuschauer wählen sich ihre „Beziehungspartner“ recht individuell aus, wenn auch mit einer generellen Bevorzugung männlicher Figuren und Personen, wobei dies für männliche Zuschauer in noch größerem Maße zutrifft als für Zuschauerinnen. Sie nehmen diese - im Vergleich zu Personen in ihrem sozialen Umfeld - weniger differenziert wahr, erleben sie aber insgesamt als dynamisch und dominant und ihrer eigenen Person ähnlicher als gute Bekannte. Die Bindung an diese Akteure ist größer bei älteren und formal eher gering gebildeten Vielsehern, sehr ausgeprägt aber auch bei jugendlichen Serienfans. Sie erscheint selbst wiederum als ein mehrschichtiges Phänomen, für deren Beschreibung zumindest die Dimension der sich in der und durch die Rezeption realisierenden Bindung („Fernsehbeziehung“) von der über die Fernsehnutzung hinausgehenden („quasi-realen“) Beziehung zu differenzieren ist.

Insofern könnte man aus den Ergebnissen der einschlägigen Forschung sicherlich auch schon Handanweisungen für die Produktion von Unterhaltungsangeboten ableiten. Für die Gestaltung einer Serie, ganz konkret: im Hinblick auf die Entwicklung eines Charakters ließen sich unter Berücksichtigung einer ganz spezifischen Zielgruppe diejenigen Kriterien umsetzen, von denen wir heute wissen, daß sie mit einer intensiven „Fernsehbeziehung“ beziehungsweise mit einer intensiven „quasi-realen Beziehung“ einhergehen. Da Fernsehzuschauer - so müssen wir annehmen - mit ihren Lieblingen aber (zumindest) auf *beiden* Dimensionen „interagieren“ (können), und da sie diese Beziehungen gleichzeitig zu den Figuren, Personen und Typen des Fernsehens herstellen (können), wird es weiterhin sehr schwer bleiben, die Akteure im Fernsehen so maßzuschneidern, daß die Unterhaltung des Publikums garantiert wird.

## Anmerkungen:

- <sup>1</sup> Vgl. Becker, Lee B./Klaus Schönbach (Hg.): Audience responses to media diversification: Coping with plenty. Hillsdale 1989.
- <sup>2</sup> Berens, Harald/Marie-Luise Kiefer/Arne Meder: Spezialisierung der Mediennutzung im dualen Rundfunksystem. Sonderauswertungen zur Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven (1997), H. 2, S. 80.
- <sup>3</sup> ebenda, S. 82.
- <sup>4</sup> Darschin, Wolfgang/Wolfgang Frank: Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven (1997), H. 4, S. 179.
- <sup>5</sup> Berens, Harald/Marie-Luise Kiefer/Arne Meder: Spezialisierung der Mediennutzung im dualen Rundfunksystem. Sonderauswertungen zur Langzeitstudie Massenkommunikation, a.a.O., S. 80-91.
- <sup>6</sup> Vgl. Zillmann, Dolf: The psychology of suspense in dramatic exposition. In: Vorderer, Peter/Hans J. Wulff/Mike Friedrichsen (Hg.): Suspense. Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations. Mahwah 1996, S. 199-231.
- <sup>7</sup> Vgl. zum Beispiel Rubin, Alan M./Elizabeth M. Perse: Audience activity and soap opera involvement. A uses and effects investigation. In: Human Communication Research 14 (1987), H. 2, S. 246-268.; Vorderer, Peter: Fernsehen als Handlung. Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive. Berlin 1992.
- <sup>8</sup> Interessanterweise wird derzeit auch in bezug auf neue Medien, vor allem im Hinblick auf Virtual Reality Angebote von „immersiven Erlebnissen“ beziehungsweise von „Immersion“ gesprochen, um damit intensive Formen des Involviertseins abzubilden. Die im involvierten Rezeptionsmodus erlebten Emotionen werden unter anderem als „Fiction Emotions“ (Tan, 1996) oder als „Within-Emotions“ (Oatley, 1994) bezeichnet und damit denjenigen Gefühlen gegenübergestellt, die der Rezipient in bezug auf das Medienangebot als solches hat („Artefact Emotion“ bei Tan; „Without-Emotions“ bei Oatley).
- <sup>9</sup> Vgl. zum Beispiel: Groeben, Norbert/Peter Vorderer: Leserpsychologie: Lesemotivation - Lektürewirkung. Münster 1988.
- <sup>10</sup> Vgl. Vorderer, Peter: Fernsehen als Handlung. Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive. Berlin 1992.
- <sup>11</sup> vgl. Zillmann, Dolf: The psychology of suspense in dramatic exposition, a.a.O., S. 199-231.
- <sup>12</sup> Zum Beispiel: Zillmann, Dolf/Joanne Cantor: Affective responses to the emotions of a protagonist of dramatic presentations. In: Journal of Experimental Social Psychology 13 (1977), S. 155-165; Zillmann, Dolf: The psychology of suspense in dramatic exposition, a.a.O., S. 199-231.
- <sup>13</sup> Mares, Marie-Louise/Joanne Cantor: Elderly viewers' responses to televised portrayals of old age. Empathy and mood management versus social comparison. In: Communication Research 4 (1992), S. 459-478.
- <sup>14</sup> Horton, Donald/R. Richard Wohl: Mass communication and para-social interaction. Observations on intimacy at a distance. In: Psychiatry 19 (1956), H. 3, S. 215-229.
- <sup>15</sup> Horton, Donald/Anselm Strauss: Interaction in audience-participation shows. In: The American Journal of Sociology, 62 (1957), H. 6, S. 579-587.
- <sup>16</sup> Rosengren, Karl Erik/Swen Windahl: Mass media consumption as a functional alternative. In: Gary Gumpert/Robert Cathcat (Hg.): Inter/Media. Interpersonal communication in a media world. 3. Aufl. New York 1972, S. 597-610.
- <sup>17</sup> Nordlund, Jan-Erik: Media interaction. In: Communication Research 5 (1978), H. 2, S. 150-175.
- <sup>18</sup> Levy, Marc R.: Watching TV news as para-social interaction. In: Journal of Broadcasting 23 (1979), H. 1, S. 69-80.
- <sup>19</sup> Rubin, Alan/Elizabeth M. Perse/Robert A. Powell: Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. In: Human Communication Research 12 (1985), H. 2, S. 155-180.
- <sup>20</sup> Vgl. zum Beispiel: Gleich, Uli: Sind Fernsehpersonen die „Freunde“ des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen sozialen Beziehungen. In: Peter Vorderer (Hg.): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen 1996, S. 113-144; Krotz, Friedrich: Parasoziale Interaktionen und Identität im elektronisch mediatisierten Kommunikationsraum. In: Peter Vorderer (Hg.): Fernsehen als „Beziehungskiste“, a.a.O., S. 73-90; Vorderer,

- Peter: Picard, Brinkmann, Derrick & Co. als Freunde der Zuschauer. Eine explorative Studie über parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren. In: Peter Vorderer (Hg.): Fernsehen als „Beziehungs-kiste“, a.a.O., S. 153-171.
- <sup>21</sup> Vorderer, Peter: Picard, Brinkmann, Derrick & Co. als Freunde der Zuschauer. Eine explorative Studie über parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren. In: Peter Vorderer (Hg.): Fernsehen als „Beziehungs-kiste“, a.a.O., S. 153-171.
- <sup>22</sup> Vorderer, Peter/Silvia Knobloch: Parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren: Ergänzung oder Ersatz? In: Medienpsychologie 8 (1996), H. 3, S. 201-216.
- <sup>23</sup> Gleich, Uli: Sind Fernsehpersonen die „Freunde“ des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen sozialen Beziehungen. In: Peter Vorderer (Hg.): Fernsehen als „Beziehungskiste“, a.a.O., S. 113-144.
- <sup>24</sup> Knobloch, Silvia/Peter Vorderer: Zur Wahrnehmung von Fernsehfiguren und -personen. Vortrag im Rahmen der 38. Tagung experimentell arbeitender Psychologen in Eichstätt 1996.
- <sup>25</sup> Vorderer, Peter: Picard, Brinkmann, Derrick & Co. als Freunde der Zuschauer. Eine explorative Studie über parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren, a.a.O., S. 153-171.
- <sup>26</sup> Vorderer, Peter/Silvia Knobloch: Parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren: Ergänzung oder Ersatz? In: Medienpsychologie 8 (1996), H. 3, S. 201-216.
- <sup>27</sup> Knobloch, Silvia/Peter Vorderer: Zur Wahrnehmung von Fernsehfiguren und -personen. Vortrag im Rahmen der 38. Tagung experimentell arbeitender Psychologen in Eichstätt 1996.
- <sup>28</sup> Koenig, Fredrick/Gloria Lessan: Viewers' relationship to television personalities. In: Psychological Reports 57 (1985), S. 263-266.
- <sup>29</sup> Knobloch, Silvia/Peter Vorderer: Zur Wahrnehmung von Fernsehfiguren und -personen. Vortrag im Rahmen der 38. Tagung experimentell arbeitender Psychologen in Eichstätt 1996.
- <sup>30</sup> Gleich, Uli: Die Beziehung von Fernsehzuschauern zu Medienpersonen - Eine explorative Untersuchung. In: Arbinger, R./R. S. Jäger (Hg.): Zukunftsperspektiven empirisch-pädagogischer Forschung. Landau 1995, S. 363-381; Gleich, Uli: Sind Fernsehpersonen die „Freunde“ des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen sozialen Beziehungen, a.a.O., S. 113-144; Gleich, Uli: Parasocial interaction with people on the screen. In: Peter Winterhoff-Spurk/Tom H. A. van der Voort (Hg.): New horizons in media psychology. Research cooperation and projects in Europe. Opladen 1997, S. 35-55.
- <sup>31</sup> Knobloch, Silvia/Peter Vorderer: Zur Wahrnehmung von Fernsehfiguren und -personen. Vortrag im Rahmen der 38. Tagung experimentell arbeitender Psychologen in Eichstätt 1996.
- <sup>32</sup> Fabian, Thomas: Fernsehen und Einsamkeit im Alter. Eine empirische Untersuchung zu parasozialer Interaktion. Münster 1993.
- <sup>33</sup> Vorderer, Peter/Silvia Knobloch: Parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren: Ergänzung oder Ersatz? a.a.O., S. 201-216.
- <sup>34</sup> vgl. zum Beispiel: Die Beziehung von Fernsehzuschauern zu Medienpersonen - Eine explorative Untersuchung. In: Arbinger, R./R. S. Jäger (Hg.): Zukunftsperspektiven empirisch-pädagogischer Forschung, a.a.O., S. 363-381; Vorderer, Peter: Picard, Brinkmann, Derrick & Co. als Freunde der Zuschauer. Eine explorative Studie über parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren, a.a.O., S. 153-171.
- <sup>35</sup> Visscher, Anja/Peter Vorderer: Freunde in guten und schlechten Zeiten. Parasoziale Beziehungen von Vielsehern zu Charakteren einer Daily Soap. In: Herbert Willems & Martin Jurga (Hg.): Theatralität. Im Druck.
- <sup>36</sup> Rubin, Alan M./Elizabeth M. Perse: Audience activity and soap opera involvement. A uses and effects investigation, a.a.O., S. 246-268.