



universität  
wien

# DISSERTATION

Titel der Dissertation

„Parasoziale Beziehungen zwischen Jugendlichen und  
Popstars“

Verfasserin

Mag.phil. Amina Ovcina Cajacob

angestrebter akademischer Grad

Doktorin der Philosophie (Dr.phil)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 092 301
Dissertationsgebiet lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
Betreuerin / Betreuer:	Prof. Dr. Thomas A. Bauer

## *Danksagung*

*„Eine Investition in Wissen bringt noch  
immer die besten Zinsen.“  
(Benjamin Franklin)*

*Mein Dank gilt Herrn Univ.-Prof. Dr. Thomas A. Bauer für die vielfältige Unterstützung durch immerwährende Diskussionsbereitschaft und Anregungen. Sie haben mich jederzeit mit fachkundigem Rat und persönlichem Zuspruch unterstützt. Ohne Sie hätte ich niemals ein Licht am Ende der Doktorarbeit gesehen.*

*Des weiteren möchte ich mich bei Herrn Christian Brühwiler vom Institut für Professionsforschung und Kompetenzentwicklung (Pädagogische Hochschule des Kantons St.Gallen) bedanken, der mir mit seinem Fachwissen, seiner konstruktiven Kritik und seinen vielen Ideen den nötigen Antrieb für die Aufarbeitung des statistischen Teils meiner Dissertation gegeben hat.*

*Ein besonderes Wort des Dankes möchte ich an Herrn Bruno Flepp (Schulleiter der Volksschule Disentis), Herrn Werner Ottiger (Rektor der Schule Hochdorf), Frau Christina Maranta (Prorektorin der Bündner Kantonsschule Chur), Herrn Daniel Kunz (Rektor der Kantonsschule Oerlikon-Zürich) und Herrn Thomas Willi (Vizedirektor-Schuldirektion der Stadt Chur) für ihre Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft richten. Sie ermöglichten es mir, die nötigen Fragebögen an SchülerInnen in der Schweiz zu verteilen, und verhalfen mir somit dazu, dass ich den empirischen Teil meiner Dissertation durchführen konnte.*

*Besonderer Dank gebührt meinen Eltern, die mir die Möglichkeit gaben, eine wissenschaftliche Laufbahn einzuschlagen, und die mich immer nach Kräften gefördert haben.*

*Ich möchte mich auch bei meinen FreundInnen bedanken, die mich nicht nur tatkräftig unterstützt haben, sondern mich stets aufbauten und für die erforderliche Abwechslung sorgten.*

*Nicht zuletzt danke ich meinem Ehemann Daniel Cajacob von ganzem Herzen für seine fortwährende mentale Unterstützung. Er hat mir die ganze Zeit den Rücken frei gehalten und daher widme ich ihm diese Arbeit.*

# INHALT

1. Einführung	2
1.1 Zielsetzung und Motivation	2
1.2 Stand der Forschung im Bereich der parasozialen Beziehungen	6
1.3 Aufbau der Arbeit	8
2. Begriffsdefinitionen und Ansätze der Medienwirkungsforschung	10
2.1 Parasoziale Beziehungen vs. parasoziale Interaktionen	10
2.1.1 Das erste Konzept parasozialer Interaktion und parasozialer Beziehung	12
2.1.2 Parasoziale Beziehungen vs. orthosoziale Beziehungen	15
2.2 Die Entwicklung der Medienwirkungsforschung	17
2.2.1 Agenda-Setting-Approach	19
2.2.2 Kultivierungshypothese	20
2.2.3 Sozial-kognitive Lerntheorie	21
2.3 Rezipientenorientierte Ansätze	22
2.3.1 Der Uses-and-Gratifications-Approach	22
2.3.2 Das Konzept des “symbolischen Interaktionismus”	25
2.3.3 Das dynamisch-transaktionale Modell	27
2.4 Ansätze der Werbewirkungsforschung	29
2.4.1 Lineare Modelle	29
2.4.2 Positionierung der Werbung in der Gesellschaft	31
2.4.3 Werbung als Kulturfaktor moderner Gesellschaft	34
2.4.4 Aufmerksamkeit und Involvement	35
2.4.5 Was machein die Rezipienten mit der Werbung?	38
3. Das Fernsehen als ideales Medium zur Schaffung der Parasozialität	39
3.1 Musiksendungen und Musikclips	41
3.2 Die besonderen Merkmale von Stars	43
3.2.1 Popstars als Personae	46
3.2.2 Popstars als Symbole	47

4. Die Jugendlichen als Zielgruppe	49
4.1 Jugendliche als soziales Phänomen	51
4.2 Die Jugendphasen	53
4.3 Legitimationsinstanzen der Kulturen	55
4.4 Lebensbereich Freundschaft und <i>Peer-Groups</i>	57
4.4.1 Teenie-Fantum	58
4.2.2 Lebensbereich Konsum	59
5. Empirische Untersuchung	67
5.1 Der Fragebogen	77
5.1.2 „PSI-Scale“ von Rubin, Perse und Powell (1985)	68
5.2 Hauptbefragung	71
5.2.1 Daten	72
5.3 Hypothesen zu Wirkungen von Popstars	75
5.3.1 Konstrukte <i>Kontakt</i> und <i>Involvement</i>	76
5.3.2 Vielseher	78
5.4 Zusammenfassung von Kapitel 5	86
6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche	88
6.1 Kognitive Bedürfnisse	88
6.1.2 Emotionale Bedürfnisse	91
6.1.3 Sozial-interaktive Bedürfnisse	95
6.1.4 Linderung sozialer Spannungen und Probleme	98
6.1.5 Medienbezogene soziale Bedürfnisse	103
6.1.6 Bedürfnisse der Strukturierung des Tagesablaufs	112
6.2 Zusammenfassung von Kapitel 6	116
7. Kausalanalyse der Hypothesen	119
7.1 Das Konstrukt <i>Kontaktintensität</i>	123
7.1.1 Das Konstrukt <i>negative Selbsteinschätzung</i>	126
7.1.2 Das Konstrukt <i>Peer-Group-Integration</i>	128
7.1.3 Das Konstrukt <i>Involvement</i>	130
7.1.4 Das Konstrukt <i>Bedürfnisweckung</i>	132
7.1.5 Das Konstrukt <i>Konsum</i>	134

7.2 Überprüfung der Hypothesen	136
7.2.1 Hypothese 1 und 2	136
7.2.2 Hypothese 3, 4 und 5	138
7.2.3 Hypothese 6 und 7	141
7.2.4 Hypothese 8	143
7.3 Überblick der Hypothesen	144
7.4 Zusammenfassung von Kapitel 7	145
8. Schlussbetrachtung	147
8.1 Literatur- und Quellenverzeichnis	154
8.1.2 Internetquellen	163
8.2 Der Fragebogen	164

## 1. EINFÜHRUNG

*„Das einzige, wovor Jugendliche geschützt werden müssen,  
sind die Erwachsenen.“*

*(Heinrich Böll)*

### 1.1 Zielsetzung und Motivation

„Liebe Zuschauer“, „Meine Damen und Herren“, „Guten Tag“, „Schönen Abend“, „bis morgen um die gleiche Zeit“, usw. sind so angewandte Begrüßungs- und Verabschiedungsformen, die wir ständig hören. Diese hören wir, sobald wir unseren Fernseher (oder auch ein anderes Medium) einschalten und in eine breite Welt der Illusionen eintreten. Zum Zeitpunkt dieses Einschaltens begeben wir uns „da hinter den Bildschirm“, in eine inszenierte Welt, und auf einmal wird uns klar: „Ich bin nicht mehr alleine, ich treffe mich wie immer um diese Zeit mit z.B. Stefan Raab und freue mich sehr drauf!“ Nach einigen Minuten vergessen wir wo wir sind, was für einen Tag wir haben, und nehmen Stefans Worte mit Freude auf. So entsteht ein intimer Kreis, zumindest in unseren Köpfen.

Die TV-Personen bzw. ModeratorInnen, Musik- und Filmstars, u.a. begrüßen uns sehr freundlich Tag für Tag stets um die gleiche Zeit im Fernsehen, und jeder Mensch hat seine eigene Lieblingssendung oder eine/n bestimmte/r TV-ModeratorIn, die er oder sie bevorzugt oder aus verschiedenen Gründen nicht gerne sehen und hören mag.

Dem Menschen ist nicht ganz bewusst, wie viel Freizeit er vor dem Fernseher verbringt, wie viel Freude ihm bestimmte TV-Personen machen können, und in wie weit sein Kontakt zu diesen Personen realistisch geworden ist. Was verwirklicht uns das Medium Fernsehen? Vielleicht unsere tiefe versteckten Wünsche, vielleicht macht es seine ProtagonistInnen zu engen Freunden, die wir in der sozialen Umgebung nicht finden können!?! Vielleicht ist diese Beziehung zu TV-Personen viel angenehmer und leichter als die, die wir z.B. mit unseren Nachbarn aufbauen!?

In der neueren Medienforschung werden RezipientInnen hauptsächlich als aktiv aufgefasst, wobei die Aktivität von RezipientInnen vor allem in der Medienpsychologie thematisiert wird.

Hauptsächlich sind es Jugendliche, die als Rezipientengruppe von Medienwirkungen unter immensem Einfluss stehen. Musikkanäle (MTV, VIVA, u.a.), die zusehends an Popularität gewinnen, spielen eine wichtige Rolle für Teens.

Jugendliche stellen eine interessante Untersuchungsgruppe in Bezug auf die Thematik dieser Arbeit dar, da sie sich in einer bedeutsamen Lebensphase befinden, bzw. (Prä) – Adoleszenz, in der sie sich intensiv als Person formieren und ihre eigene Identität aufbauen. Im Leben einer/s 13- bis 17- Jährigen sind verschiedene soziale Gruppen anwesend, die direkt und indirekt auf sein/ihr Verhalten und die eigenen Entscheidungen im Alltag spürbar einwirken. Unter diese sozialen Gruppen gehört erstens der engste Kreis der Familie, an dem sich die Jugend orientiert und mit dem sie stark verbunden ist, zweitens die Schule und andere Institutionen, wie z.B. Sportvereine, Clubs sowie unter anderem auch religiöse Mitgliedschaften. Sehr wichtig ist der Freundeskreis, innerhalb dessen die Jugendlichen verschiedenste Themen und Aktivitäten gemeinsam teilen. Es wird über die Schule, die Liebe, die Musik, Trends und Mode gesprochen.

Musikwettbewerbssendungen wie „Deutschland sucht den Superstar“ ermöglichen spezifische Beziehungen. Innerhalb dieser Sendungen formieren sich Popstars, sowie sich gleichzeitig spezifische Interaktionen und Beziehungen mit den Popstars formieren. Die ZuschauerInnen gelten als Zeugen der Popstarentstehung, und es ist möglich und üblich, dass sie mit Hilfe der Teleabstimmung eigene Sympathien und Präferenzen gegenüber Popstars ausdrücken.

Popstars und deren Musik werden natürlich auch via CD-Player oder Radio konsumiert, aber das Fernsehen vermittelt einen visuellen Eindruck von den jeweiligen KünstlerInnen und deren Inszenierungen.

Das Fernsehen ermöglicht das vollständige Erleben der MusikkünstlerInnen. Als Resultat entstehen zahlreiche Sendungen mit so genannten Wettbewerb „Popstars“. Das kann man auf VIVA oder MTV sehen, aber auch auf PRO7 unter dem Namen „Superstar“, bei ORF1's „Starmania“ oder SF's „MusicStar“. Die hohe Zuwendung der Jugendlichen zu musikorientierten Formaten ermöglicht den großen Erfolg solcher Casting-Shows.

„Mit der Sendung *Deutschland sucht den Superstar* erreichte das Fernsehgenre der musikbezogenen Casting-Shows seinen bisherigen Höhepunkt: Im Januar 2003 erzielte diese Sendung in der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen Marktanteile von bis zu 51,4% (Tuma 2003, S. 157).

Um einem Superstar gerecht zu werden, den Anforderungen zu entsprechen, genügt es nicht nur eine gute, interessante Stimme zu haben. Es wird ebenso auf das Aussehen Wert gelegt. Der Schwerpunkt liegt im Körperkult, wobei der weibliche Körper fast immer im Vordergrund steht, geprägt durch tänzerischen Stil und daraus resultierendem Sexappeal. Boygroups bevorzugen ein sehr markantes, exzentrisches Image, das besonders bei der weiblichen Teen Population Anklang findet. Durch diese Merkmale gewinnen die Popstars an Authentizität und Popularität. Als Folge daraus entwickelt sich eine Fanschaft und medial vermittelte Interaktionen und Beziehungen werden konstruiert, die in der Fantasie der Fans stattfinden. Popstars werden somit zu Symbolen und Kaufobjekten, die zum Erlebnis der Nähe beitragen. Das heißt, dass die Fans eine gewisse Intimität zu ihren Musikidolen und sehr oft auch Identifikationsmomente erleben.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, die Wirkungen von Popstars und Popbands auf Jugendliche (13- bis 17-Jährige) grundlegend zu erforschen. Neben dem theoretischen Teil habe ich auch eine eigene empirische Erhebung durchgeführt, und zwar auf Basis einer schriftlichen Befragung.

Im Mittelpunkt meiner Interessen steht die Frage, welche Wirkungen aus der Rezeption von Musiksendungen (bzw. Videoclips auf Musiksendern) entstehen und welche Charakteristika innerhalb der aufgebauten Beziehungen zu den Stars bemerkbar sind. Andererseits möchte ich die Unterschiede und Parallelen zwischen parasozialen Beziehungen zu den Stars und orthosozialen Beziehungen aufzeigen.

Im Zusammenhang mit meiner empirischen Untersuchung werde ich mich auf den *Uses-and-Gratifications-Approach* und die Werbewirkungsforschung beziehen, wobei die bedürfnisbefriedigenden Wirkungen von Musikkanälen und den dazu gehörigen Popstars im Mittelpunkt stehen. Mit Hilfe des *Uses-and-Gratifications-Approach* wird angenommen, dass das Konsumieren der Musiksendungen und der Musikstars von den Jugendlichen gezielt zur Befriedigung bestimmter Bedürfnisse eingesetzt wird.



Parasoziale Beziehungen werde ich innerhalb des Uses-and-Gratifications Ansatzes erforschen, d.h. dass Videoclips auf Musiksendern als Mittel der Gratifikation (Befriedigungsmittel) verstanden werden.

Die Werbewirkungsforschung wird auf die Interaktionen und Beziehungen zwischen Jugendlichen und Popstars übertragen und somit angestrebt, die komplexen Zusammenhänge von Wirkungen darzustellen.

Auf der einen Seite wird die Bedürfnisbefriedigung anhand des Nutzen- und Belohnungsansatzes beschrieben, und andererseits widme ich meine Aufmerksamkeit der Bedürfnisweckung, die sich mittels Werbewirkungsforschung gut beschrieben lässt.

Um den methodologischen Teil durchführen zu können und im Rahmen der Dissertation eine präzise Datenanalyse darbieten zu können, werde ich die Software Programme SPSS 13 und AMOS 5 benützen. Der Aufbau der vorliegende Arbeit ist folgendermaßen konzipiert:

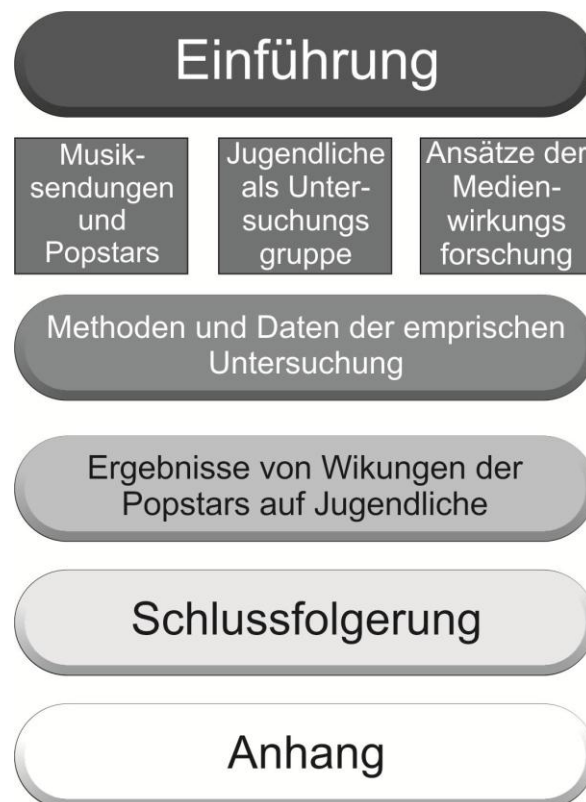


Abb.1 Aufbau der Dissertation

## 1.2 Stand der Forschung im Bereich parasoziale Beziehungen

Der Begriff parasoziale Interaktion (PSI) taucht zum ersten Mal bei den beiden amerikanischen Soziologen Horton & Wohl 1956 auf. Das Konzept der parasozialen Interaktion von Horton & Wohl beschreibt „den Rezeptionsprozess beim Fernsehen als spezifische Form der Interaktion zwischen Zuschauern und Fernsehpersonen und fokussiert damit insbesondere die psychischen Aktivitäten der Zuschauer beim Fernsehen im Sinne des interpersonalen Geschehens“ (Gleich 1997, S. 8).

Die Erklärungen der PSI von Horton & Wohl verursachten viele Missverständnisse in allen bisherigen Forschungen. Wegen des frühen Todes Hortons war eine umfassende Elaboration des Konzepts nicht möglich. Das Problem liegt darin, dass die beiden Soziologen vor allem den Terminus PSI benützten und keine klare Distanz zwischen den Begriffen parasozialer Interaktion und parasozialer Beziehung (PSB) dargestellt haben.

Weiters haben sie ihre Ideen eher deskriptiv dargestellt und wenig mit analytischen Begriffen gearbeitet, was keine empirische Bestätigungen und theoretische Explikation brachte. Deswegen sind mehrere Irrtümer aufgekommen, wie z.B. parasoziale Interaktion als Ersatzbegriff für Massenkommunikation (Vgl. Merten, 1978).

Wie schon erwähnt sind PSI und PSB ziemlich junge Forschungsgebiete, die ihre Wurzeln im Jahr 1956 haben. In Deutschland begann die Forschung in diesem Bereich erst ca. 1994 und einen großen Beitrag dazu leisteten Prof. Dr. Peter Vorderer und Dr. phil. Uli Gleich. Trotz aller bisheriger Bemühungen gibt es aber genügend Forschungsbedarf in diesem Bereich. Es wurde viel im Rahmen von Nachrichten und den damit verbundenen Medienwirkungen geforscht. Auch die ModeratorInnen der Nachrichten- und Informationssendungen wurden sehr oft als Forschungsobjekt herausgesucht, um die PSI und die PSB näher zu erläutern (Koenig und Lessan, 1985 oder später Vorderer und Knobloch).

Die Konstruktion von PSI und PSB und ihr Zusammenhang mit der variablen Bildung der ZuschauerInnen wurde auch sehr oft untersucht, wobei bestätigt wurde, dass die PSB bei weniger gebildeten Zuschauern intensiver ist (Gleich, 1997).

Als untersuchungsbevorzugte TV-Formate wurden vor allem Nachrichten, TV-Soaps und Talk-Shows ausgewählt, und dies in Zusammenhang mit älteren Rezipienten. (z.B. Thallmair & Rössler: Untersuchungsgruppe: ältere Menschen und Untersuchungsformat: Talk Shows).

Die Gruppe der Jugendlichen wurde im Zusammenhang mit regelmäßigem Sehen von Daily Soaps beforscht (z.B. Visscher und Vorderer: GZSZ und PSB).

Die Arbeiten, die sich mit dem Thema PSI beschäftigen, können, wie es Gleich (1997) beschreibt, in folgenden drei Kategorien unterteilt werden:

- Klassische Motivstudien, die auf Uses-and-Gratifications-Studien basieren, d.h. PSI Phänomene werden als Gratifikationsitems mitberücksichtigt.
- Studien zur parasozialen Interaktion, die sich auf elaborierte Instrumente (Skalen) gründen.
- Studien, die auf der Verwendung der „PSI-Scale“ von Rubin, Perse und Powell (1985) basieren. Rubin, Perse und Powell konzeptualisieren PSI als interpersonales Involvement der ZuschauerInnen mit dem Medienangebot.

Bezugnehmend auf diese Kategorisierung gehört diese Dissertation in klassische Motivstudien, die parasoziale Phänomene hauptsächlich als Gratifikationsitems definieren.

Es ist fast zu einem Trend für TV-Sendungen geworden, einen Superstar zu entdecken und über schon existierende MusikkünstlerInnen möglichst viele neue Informationen an die Öffentlichkeit zu lancieren, mit dem Zweck die Einschaltquoten zu erhöhen. Die enorm große Nachfrage des Publikums nach Informationen über die Stars wurde vor allem durch die Informationspolitik der ProduzentenInnen befriedigt. Ebenso profitiert der Boulevard-Journalismus davon, und „schenkt“ den Themen großen Raum in der Presse, die sich mit Skandalen und dem Privatleben des Stars beschäftigen.

Da es bisher wenige Untersuchungen in diesem Bereich gibt, erachte ich es als wichtig mehr darüber zu berichten und zwar in Zusammenhang mit der Untersuchungsgruppe der Jugendlichen zwischen 13-17 Jahren, die sich in einer Prä-(Adoleszenz) Phase befinden. Sie stellen die primäre Zielgruppe der Musikkkanäle dar, und die Beziehungen zwischen Jugendlichen und Musiksendungen spielen eine wichtige Rolle aus der Sicht der werbetreibenden Wirtschaft und sind auch für die Medienpädagogik von

Relevanz. Die werbetreibende Wirtschaft sowie Sender interessieren sich für solche Zusammenhänge und Wirkungsprozesse, da diese ihnen als Hilfe dienen, um den eigenen Nutzen und Gewinn zu erhöhen. Aus der medienpädagogischen Perspektive ist es von größerer Bedeutung etwas über die Wirkungsmechanismen zu erfahren, z.B. wie diese entstehen und wie stark sie sich auswirken. Auch aus diesen Gründen gibt es einen Bedarf, diese Thematik gründlich zu erforschen.

## 1.3 Aufbau der Arbeit

Nach einer Einführung werde ich mich zuerst den Schlüsselbegriffen dieser Arbeit widmen, d.h. den Definitionen der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung. Hier wäre es nötig die Grenze zwischen den beiden Begriffen zu ziehen und die bisherigen in der Literatur aufgekommenen Irrtümern zu erklären und zu erläutern, sowie die Unterschiede zwischen PSB und orthosozialen Beziehungen darzustellen. In diesem Rahmen werde ich mich auch auf die wichtigsten Ansätze der Medienwirkungsforschung beziehen:

- das erste Konzept von Horton & Wohl (1956),
- das Konzept des *Symbolischen Interaktionismus*,
- das dynamisch-transaktionale Modell,
- das *Uses-and-Gratifications*-Konzept. Das *Uses-and-Gratifications*-Konzept, sowie die Werbewirkungsforschung, stellen die Grundlage dieser Arbeit dar, da meine empirische Forschung darauf basiert.

Im nächsten Kapitel liegt die Aufmerksamkeit auf den folgenden drei wichtigen Punkten:

- Popstars als Konsumobjekte
- Jugendliche als Konsumenten
- Fernsehen als passendes Medium zur Erfüllung der PSI und PSB.

Im Anschluss an die Ansätze der Medienwirkungsforschung folgen die wichtigen Aspekte der Werbewirkungsforschung.

Im dritten Kapitel wird mehr über das Medium Fernsehen und dessen Merkmale, die wesentlich für den Aufbau der PSB sind, geschildert.

Das vierte Kapitel bezieht sich auf die Zielgruppe der Jugendlichen. Somit stellen die Kapitel zwei bis vier theoretische Erklärungen und Ansätze dar, die für die eigene empirische Untersuchung von großer Bedeutung sind.

Nach der empirischen Untersuchung (Kapitel 5) werden im sechsten Kapitel die Erkenntnisse zur Wirkung von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche präsentiert.

Schließlich umfassen die letzten zwei Kapitel die Schlussfolgerung und das Literatur- und Quellenverzeichnis.

## 2. BEGRIFFSDEFINITIONEN UND ANSÄTZE DER MEDIENWIRKUNGSFORSCHUNG

*„Die Jugend hat doch das Recht,  
etwas verrückt zu sein,  
ihre Leidenschaften auszuleben“.*  
(Jack Lemmon)

### 2.1 Parasoziale Beziehungen vs. parasoziale Interaktionen

Das Thema dieser Dissertation heißt „Parasoziale Beziehungen zwischen Jugendlichen und Popstars“ und ist damit nicht nur auf parasoziale Interaktionen begrenzt. Aufgrund von regelmäßig wiederholten Interaktionen zwischen Kommunikatoren entsteht nämlich eine Beziehung. Daraus resultierend beinhaltet der Titel automatisch auch die parasozialen Interaktionen. Wenn man die parasozialen Beziehungen erklären will, dann ist dies unmöglich ohne die parasozialen Interaktionen zu beschreiben.

*„Over the course of time, direct and indirect interplay between performers and audience binds them together in a common institution, which has its own well-understood values and norms of reciprocal behavior derived from the common social matrix, its own history and course of mutual development”* (Horton & Strauss 1957, S. 587).

Die Unterscheidung zwischen PSI und PSB wurde von Horton und Wohl leider nur implizit und nicht explizit dargestellt.

PSB haben wie soziale Beziehungen einen Anfang (erste Begegnung der Zuschauer mit der TV-Person), einen Verlauf (inkl. PSI) und ein Ende.

PSB sind weiters dynamisch wie die sozialen Beziehungen, verändern sich mit der Zeit und „stehen in Wechselwirkung mit den entsprechenden Interaktionen“ (Gleich 1997, S. 73). Somit kann eine Beziehung einerseits als Ergebnis vorheriger parasozialer Interaktion, und andererseits als Determinante weiterer parasozialer Interaktionsprozesse begriffen werden. Die Verbindung zwischen PSI und PSB lässt sich also als Kreisprozess beschreiben.

„Beschreibt also parasoziale Interaktion den medienbezogenen Kommunikationsprozess, so meint parasoziale Beziehung bei Horton und Wohl eine durch Gewohnheit, kognitive Operationen und Emotionen vermittelte, situationsübergreifende Bindung“ (Krotz, Vgl. Vorderer 1996, S. 80).

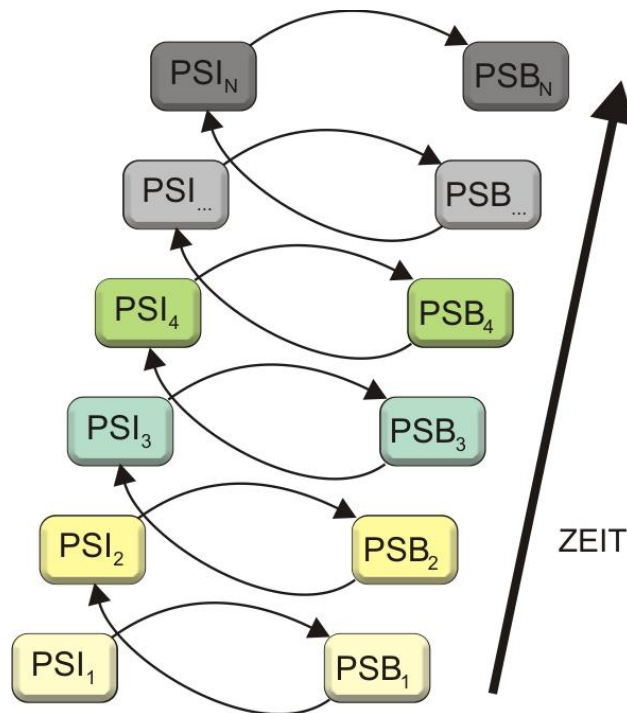


Abb.2 **Kreis-Prozess-Modell parasozialer Beziehungen**  
(In Anlehnung an: Vorderer, S. 120)

Die ZuschauerInnen können zu Figuren, bzw. zu Darstellern eine parasoziale Beziehung eingehen. Diese sozioemotionale Reaktion umfasst verschiedene Dimensionen der Wahrnehmung des/der ZuschauerIn.

Horton und Wohl differenzieren Begriffe PSI und PSB nicht deutlich, Horton und Strauss versuchten aber 1957 diesen „Fehler“ zu beheben und beschrieben die PSB als eine Erfahrung, die nicht nur auf die Rezeption beschränkt ist.

Die Behauptung Hortons und Wohls, dass gehäufte PSI automatisch zu PSB führen, hat Gleich in den neunziger Jahren in einem Modell wieder aufgenommen und erweitert. Dieses erweiterte Modell, wie es Abbildung 2 zeigt, betont die dynamische Komponente und basiert somit auf dem transaktionalen Ansatz.

Zuerst findet der erstmalige Kontakt zwischen Fernsehperson und ZuschauerInnen statt und dann finden parasoziale Interaktionen statt, die als Zwischenergebnis eine aktuelle Beziehungskonstellation ergeben.

Es kommt immer wieder zu einer Wechselwirkung zwischen PSI und PSB. Der aktuelle Zustand der PSB entsteht aus vorangegangenen PSI und beeinflusst gleichzeitig die nachfolgenden Interaktionsprozesse.

Der Unterschied zwischen PSI und PSB liegt darin, dass die PSI während des Rezeptionsvorganges möglich ist und mit dem Abschalten am Fernsehgerät endet und die PSB über die Rezeptionssituation hinausgeht. Bei der PSI ist das aktive Verhalten während der Rezeption von großer Bedeutung, die PSB beschreibt die Bindung des Zuschauers an die Fernsehperson. Der Zuschauer bildet sich seine eigene Meinung und im Gedächtnis entwickeln sich subjektive Beziehungsdefinitionen.

### 2.1.1 Das erste Konzept parasozialer Interaktion und parasozialer Beziehung

Der Begriff PSI bezogen auf Medienwirkung taucht zum ersten Mal bei den amerikanischen Soziologen Donald Horton und Richard Wohl 1956 auf. Sie veröffentlichten damals einen Artikel im „Journal of Psychiatry“ mit dem Titel „Mass Communication and Parasocial Interaction: Observation on Intimacy at a Distance“, der die nachfolgenden Forschungen prägen sollte.

Das Medium Fernsehen hat sich in den USA in den fünfziger Jahren rapid verbreitet. Die beiden Autoren hatten das Ziel, den Rezeptionsvorgang als aktive Handlung des/der Zuschauers/in in Form von Beziehungen zur Fernsehperson darzustellen. Sie beschreiben die PSI als eine medial vermittelte Kommunikation, die zwischen FernsehrezipientInnen und TV-Personen stattfindet. PSI ist ein aktives Verhalten, das die Aktivität der RezipientInnen in sich einschließt.

„The simulacrum of conversational give and take may be called para-social interaction“ (Horton & Wohl 1986, S. 186). Weiters beschreiben sie, dass: „One of the striking characteristics of the new mass media [...] is that they give the illusion of face-to-face relationship with the performer“ (ebd., S. 185).

Diese parasoziale Interaktion ist durch folgendes charakterisiert: “one-sided, nondialectical, controlled by the performer, and not susceptible of mutual development” (ebd., S. 186). Es wird deutlich, dass die TV-Person im Vordergrund steht. Da sie hauptsächlich die parasoziale Interaktionen im Bereich von moderierten Unterhaltungsshows untersuchten, entwickelten sie für die ModeratorInnen einen Begriff, die sogenannte „Persona“. So betrachtet existiert auf der einen Seite die „Persona“, bzw. die TV-Person, die eine Art FreundIn der ZuschauerInnen ist, und auf der anderen Seite die



RezipientInnen. Die dauerhafte Beziehung versucht die *Persona* durch Blickkontakte, Begrüßung und Verabschiedung des Zuschauers zu erreichen. Sie versucht soziale Handlungen zu vollziehen. Das gelingt ihr dadurch, dass sie Elemente von realen Interaktionssituationen nachahmt.

Auf der anderen Seite des „Spielfelds“ befinden sich die ZuschauerInnen: „the more the performer seems to adjust his performance to the supposed response of the audience, the more the audience tends to make the response anticipated“ (Horton & Wohl 1986, S. 188). Der/die ZuschauerIn hat aber die Wahl, kann das Angebot der *Persona* annehmen oder auch ablehnen, und dies ohne irgendwelche Konsequenzen.

Das Versetzen der Rollen zwischen Zuschauer und *Persona* ermöglicht die parasoziale Interaktion.

Hier ist der Übergang von der stimulusorientierten Perspektive zur rezipientenorientierten Perspektive von großer Bedeutung. Für die Medienforschung stellte der Ansatz von Horton und Wohl in der fünfziger Jahren einen ungewöhnlichen Ansatz dar: die ZuseherInnen und ihre Aktivität standen im Mittelpunkt. Bis zu diesem Zeitpunkt hatte man die ZuschauerInnen als passiv und manipulierbar beschrieben.

„Unter der stimulusorientierten Perspektive der frühen Medienwirkungsforschung wurde der Rezipient als ein vollkommen passives Wesen aufgefasst“ (Bommert, Weich und Dirksmeier 1995 S. 9).

In der Kommunikationswissenschaft werden soziale Bindungen zu Medienpersonen im Rahmen des Konzepts *parasozialer Beziehungen* untersucht. PSB können als „eine durch Gewohnheit, kognitive Operationen und Emotionen vermittelte situationsübergreifende Bindung“ (Krotz 1996, S. 80) an eine *Persona* definiert werden. PSB entwickeln sich primär aufgrund parasozialer Interaktionen, die ein Rezipient mit den *Personae* durchführt.

PSB können sich auf zwei Pole verteilen, lassen sich als positive bzw. negative PSB beschreiben. PSB sind nicht nur im Sinne von durch Bewunderung oder Freundschaft geprägten Bindung denkbar, sondern auch im Sinne von Abneigung möglich. Zwischen diesen beiden Polen liegen sogenannten neutralen PSB, die darauf hinweisen, dass die mediale Bezugsperson der betreffenden Person bekannt ist, ohne aber dass diese Informationen affektiv konnotiert sind.

Das Konzept der parasozialen Interaktion von Horton und Wohl zeichnet sich aus durch:

- die Fokussierung auf den Prozess der Medienrezeption
- die Fokussierung auf die Aktivität von RezipientInnen und relevanten Bedürfnissen und Motivationen
- die Wichtigkeit von sozialen und emotionalen Dimensionen bei der Fernsehrezeption
- die Wichtigkeit der subjektiven Bedeutung von Personen im Fernsehen für die Wirkung von Fernsehinhalten.

Die Medienkommunikation stellt die entscheidende Form der Medienaneignung dar. Michael Charlton beschreibt die Medienkommunikation in ihren sozialen und parasozialen Teilaspekten sowie in der verinnerlichten Kommunikation. Die Gespräche zwischen Mediennutzenden vor, während und nach der Rezeption gehören zur sozialen, kommunikativen Medienaneignung. Die Auseinandersetzung mit den Figuren, bzw. dem von den Autoren erstellten Wirklichkeitsentwurf, die „stille“ Beschäftigung mit dem Medium, wird als parasoziale Interaktion bezeichnet.

„Die Rezeption wird dabei zur Produktion von Texten und in diesem Sinne als soziale Handlung bzw. Sprechhandlung beschrieben, bei der die Rezipierenden in einer rhetorisch-diskursiven Form parasozial mit dem Medium interagieren. Hierbei kann es zu einem verinnerlichten Dialog kommen, bei dem sich die Rezipierenden mit Hilfe des Mediums über sich selbst verständigen“ (Götz 1999, S. 34).

1957 veröffentlichten Donald Horton und Anselm Strauss einen Artikel im „American Journal of Sociology“ unter dem Titel „Interaction in Audience-Participation Shows“, in dem sie das Konzept der parasozialen Interaktion deutlich von Identifikationsprozessen unterscheiden. Parasoziale Beziehungen wurden noch etwas näher beschrieben: „Over the course of time, direct and indirect interplay between performers and audience binds them together [...] the relationship built up and the understandings that sustains them, seems no different in kind from those characteristics of normal social life“ (Horton & Strauss 1957, S. 587).

### 2.1.2 Parasoziale Beziehungen vs orthosoziale Beziehungen

Aus der oben erwähnten Verteilung der PSB auf positive und negative Pole können wir zwischen PSB und orthosozialen Beziehungen eine Ähnlichkeit feststellen. So können positive PSB mit romantischen Partnerbeziehungen verglichen werden, neutrale PSB mit Arbeitsbeziehungen und negative PSB mit persönlichen Feindschaften.

Empirische Untersuchungen geben einen Hinweis darauf, dass sich PSB ähnlich wie tatsächlichen Beziehungen entwickeln (Vgl. Rubin & McHugh 1987, passim), dass die sozialen Unterstützungsfunktionen zumindest ihrer Struktur nach orthosozialen Beziehungen gleichen, und dass eine Beendigung affektiv gehaltvoller PSB, ganz wie im realen Leben, von Gefühlen des Verlustes oder der Trauer begleitet ist.

„Der Begriff *para* weist deutlich darauf hin, dass es sich um keine tatsächlichen sozialen Beziehungen und Interaktionen handelt. Es geht um die Illusion eines Face-to-Face-Kontaktes, der natürlich anderen Bedingungen gehorcht als die reale Situation“ (Vitouch 1998, S. 41).

Die Vorsilbe „para“ kommt aus dem Griechischen und bedeutet „bei“, „von seiten“, „neben“, „entlang“, als Präfix gebraucht „von der Norm abweichend“, „fehlerhaft“ oder „ähnlich“ (Vgl. Brockhaus - Die Enzyklopädie, 2001). Nun können wir somit behaupten, dass PSI, bzw. PSB, fast wie reale Interaktionen oder Beziehungen funktionieren.

Werden dann die parasozialen Beziehungen von RezipientInnen fast gleich empfunden wie etwa die orthosozialen Beziehungen?

Wenn wir uns an den Tod von Prinzessin Diana erinnern und daran, wie fassungslos traurig die Welt ihr Schicksal gestimmt hat, und wie schwer ihr Tod akzeptiert wurde, dann kann man schon von emotionaler Empfindung gegenüber einer *Persona* reden. Natürlich hängt dies von unserer eigenen Person, unseren Eigenschaften und vor allem unseren eigenen Emotionen ab. Menschen haben sich durch die TV-Angebote Prinzessin Diana nahe gefühlt, sodass sie schliesslich als eine enge Bekannte, eine gute Freundin und als ein sehr herzlicher und guter Mensch wahrgenommen wurde.

Fernsehinhalte sind immer durch Bezugspersonen geprägt, seien es Politiker, die Popstars oder die ModeratorInnen selbst. Sie haben alle etwas gemeinsam, und zwar die Tatsache, dass sie zu unserem Alltag geworden sind. Den Fernsehveranstaltern liegt eine Menge

daran, solche Bezugspersonen aufzubauen, um das eigene Image zu verbessern und somit die Quoten und den Sender zu sichern.

Es lässt sich nachvollziehen, dass die PSB nichts „nicht normales“ im Alltag der Menschheit darstellen, dass sie normale Alltagserfahrungen, ein Teil des sozialen Lebens sind. Nur in extremen Fällen, wie es Horton & Wohl beschreiben, können die PSB als deviant interpretiert werden: „It is only when the para-social relationship becomes a substitute for autonomous social participation, when it proceeds in absolute defiance of objective reality, that it can be regarded as pathological“ (Horton & Wohl 1986, S. 196).

Eine PSB unterscheidet sich von der orthosozialen Beziehung vor allem im Ort, an dem sie zustande kommt. Die orthosozialen Beziehungen befinden sich in der realen sozialen Situation, das sind die Beziehungen die wir in der realen Welt aufbauen, sei es mit unseren „next-door“ Nachbarn, oder im familiären Kreis.

Dagegen befindet sich die PSB in den „menschlichen Köpfen“, ist unsere innere Empfindung, es handelt sich um keine reale, interpersonale Kommunikation. Die ZuschauerInnen einer bestimmten Sendung treffen sich nicht wirklich am selben Ort, und reden nicht miteinander über Alltagsthemen und –schwierigkeiten, wie sie es mit echten orthosozialen Bekanntschaften machen. Ein direktes Feedback auf die Aussagen der Fernsehperson ist durch die medienvermittelte Kommunikation für den/die ZuschauerIn nicht möglich. Auch Horton und Wohl haben in ihrem Konzept darauf hingewiesen, dass parasoziale Interaktion nicht dialektisch ist, und keine Möglichkeit für eine gegenseitige Entwicklung zur Zeit der Rezeption besteht.

Fans verehren ihre Lieblingsstars und erleben über die medialvermittelten Botschaften, besonders durch das Medium Fernsehen, eine Nähe zum Popstar, wobei ihnen diese als eine Art intime zwischenmenschliche Beziehung erscheint. Das wird als PSI bezeichnet, wobei die Fans eine Mischung von Intimität und Begehren erleben. Es geht um eine Beziehung, die in ihrer eigenen Fantasie stattfindet.

Die Mehrzahl der Fans genießt keinen persönlichen Kontakt zu ihren Popstars, sie versuchen dies aber mit Hilfe von verschiedenen Artikeln und durch das Sammeln von Starabbildungen zu kompensieren. Dadurch kann eine Beziehung entstehen. Walter Benjamin formulierte 1983 in seinem Essay „Der Sammler“, dass die Aktivität des Sammelns bei der Konstruktion von Nähegefühlen bedeutsam ist.

Der nicht reziproke Medienkontext, in den PSB eingebettet sind, lässt einen Freiraum entstehen, der in den sozial-verbundlicheren, durch wechselseitige Interaktionen geprägten orthosozialen Beziehungen in der Regeln so nicht existiert. PSB als unkorrigierte Bindungsformen können extreme Ausprägungen der Verehrung und Idolisierung annehmen, welche für Fanverhalten typisch sind.

Die Definition von Visscher & Vorderer zeigt etwas mehr vom Wesen dieser Beziehung auf: „Parasoziale Beziehungen sind einseitige, nicht-reziproke, scheinbar zwischenmenschliche Beziehungen, welche Rezipienten zu Medienpersonen, insbesondere im Fernsehen, zueinander aufbauen können. Solche Beziehungen entstehen infolge wiederholter oder regelmässiger „Begegnungen“ (sog. Parasozialer Interaktionen), bei der die Akteure die Zuschauer scheinbar adressieren und diese wiederum auf Akteure kognitiv, emotional oder sogar konativ reagieren“ (Vgl. Visscher & Vorderer in Inszenierungsgesellschaft 1998, S. 454).

### 2.2 Die Entwicklung der Medienwirkungsforschung

Um die Zusammenhänge zwischen Medienwirkung und RezipientInnen zu verstehen, ist es notwendig die Wirkungsphänomene und –mechanismen näher zu beschreiben.

Die Geschichte der Medienwirkungsforschung unterteilt sich bei den meisten WissenschaftlerInnen in drei oder vier Phasen. Die Differenzierungen einzelner Phasen folgt den dominierenden Gesellschaftskonzeptionen, angenommenen Wirkungsprozessen und den Meinungen zur Art der Medienwirkung (Vgl. Bonfadelli 1999, S. 25).

#### I. Phase starker Medienwirkungen („effect analysis“)

Dieser Ansatz ist medienbezogen und ist in der Propaganda des 1. Weltkriegs verwurzelt. Mit dieser Phase ist nur eine Wirkungsrichtung verbunden, so spricht man auch vom „Stimulus-Response-Modell“. Unter Medienwirkung verstand man die Änderungen im Denken, Verhalten und in der Meinung der RezipientInnen, unabhängig von individuellen kognitiven und emotionalen Unterschieden.

### II. Phase schwacher Medienwirkung

Im Rahmen dieser Phase wird die Aufmerksamkeit von den Medien zu den Rezipienten verschoben. Das entspricht dem „Stimulus-Organism-Response-Modell“, das besagt, dass nicht mehr die Medien, sondern die sozialen und kognitiven Eigenschaften des Rezipienten als intervenierende Instanz im Mittelpunkt stehen. Die Medienwirkung trifft nicht auf jedes Individuum gleich zu. Man versteht unter Medienwirkung nun nicht die Änderungen in der Meinung und im Verhalten, sondern viel mehr die Einstellungsbestätigungen und –verstärkungen.

Diese Phase beginnt mit den Untersuchungen der Forschergruppe um Paul F. Lazarsfeld zur Beeinflussung von Wahlentscheidungen durch Massenmedien. Nach dem „Two-Step-Flow“ Modell (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1969) werden die Medienbotschaften nicht einfach übernommen und erzeugen auf alle Rezipienten die gleiche Wirkung, sondern es finden mindestens zwei Verarbeitungsinstanzen statt: selektive Wahrnehmung und interpersonale Kontakte mit Meinungsführern.

### III. Neue Konzepte der Medienwirkung (rezipientenorientierte Ansätze)

Diese Phase schließt einige wichtige Theorien ein, und es werden nur diejenigen dargestellt, die für das Thema der Arbeit als wichtig erscheinen:

- Agenda-Setting-Approach
- Kultivierungshypothese
- Sozial-kognitive Lerntheorie

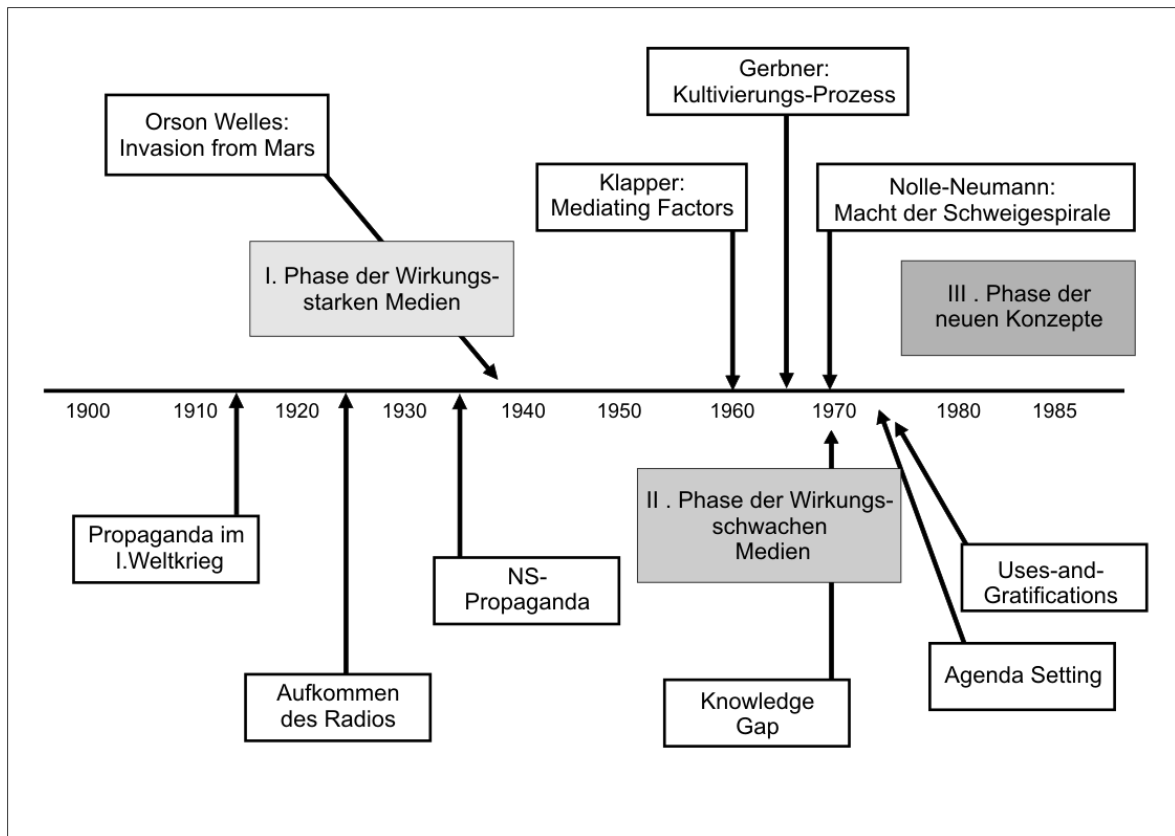


Abb. 3 Die Amplituden der Entwicklung der Medienwirkungsforschung  
(In Anlehnung an: Donsbach 1991, S. 19)

### 2.2.1 Agenda-Setting-Approach

Anfang der siebziger Jahre gewann die Medienwirkung als Forschungsobjekt wieder an der Bedeutung und man beschäftigte sich mit „neueren“ Wirkungsphänomenen. Eines dieser Phänomene beschreibt die Agenda-Setting-These, die sich im Gegensatz zur traditionellen Persuasionsforschung nicht auf die Frage „what to think“, sondern „what to think about“ konzentriert (Vgl. McCombs & Shaw, 1972).

Die These basiert auf der sogenannten Medienagenda und der Publikumsagenda, bzw. auf der Wirkung der Medien- auf die Publikumsagenda. Unter Agenda versteht man eine Liste von Themen, Ereignissen oder Streitfragen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt in eine „hierarchy of importance“ gebracht werden können (Vgl. Rogers und Dearing, 1988). Sie besagt weiters, dass die Medien durch ihre Berichterstattung eine dynamische Medienagenda, d.h. Themenstruktur konstruieren.

Dadurch wird bestimmten Themen mehr Aufmerksamkeit geschenkt – dabei gilt das Schema „mehr Dauer - mehr Bedeutung“. Bestimmte Themen gewinnen durch Dauer, Häufigkeit und Umfang der Berichterstattung höhere Relevanz.

Die RezipientInnen erlernen die Wichtigkeit von Themen und durch gezielte Medienberichterstattung nähert sich die Publikumsagenda der Medienagenda an, oder reflektiert sie sogar.

Die Agenda-Setting Hypothese besagt zusammengefasst folgendes: „Audiences not only learn about public issues and other matters through the media, they also learn how much importance to attach to an issue or topic from the emphasis placed on it by the media” (McCombs und Shaw 1972, S. 213).

Daraus kann man schließen, dass die Medien eine enorm starke Wirkung auf die RezipientInnen ausüben. Erstens lernen die RezipientInnen durch die Medien und zweitens schreibt ihnen die Medienagenda vor, was wichtig und eine relevante Information ist.

### 2.2.2 Kultivierungshypothese

Der amerikanische Kommunikationswissenschaftler George Gerbner und sein Forscherteam erhielten 1967 den Auftrag, Gewaltdarstellungen im amerikanischen Fernsehen zu untersuchen. Aus der durchgeführten Analyse resultierte ein weiterer Ansatz zu den kognitiven Wirkungen. Gerbner unterstellt dem Fernsehen einen Einfluss auf die Realitätswahrnehmung der RezipientInnen und setzt damit die Homogenisierungseffekte in Verbindung. Das Fernsehen ist für ihn das zentrale Medium der modernen Kultur und „entfaltet aufgrund seiner Omnipräsenz einen kumulativen Effekt auf die Wahrnehmung der Welt“ (Jäckel 2005, S. 199). Weiters schreibt er dem Fernsehen die Funktion eines Sozialisationsmittels der Menschen zu.

Die Bedeutung des Fernsehens beschreibt Gerbner als: „The television set has become a key member of the family, the one who tells most of the stories most of the time. Its massive flow of stories showing what things are, how things work, and what to do about them has become the common socialize of our times. These stories form a coherent if mythical world in every home. Television dominates the symbolic environment of modern life” (Gerbner et al. 1980, S. 14).



Das verzerrte Realitätsbild des Fernsehens kultiviert beim Rezipienten ein Weltbild, welches von der Realität abweicht. Die individuelle Zuwendungsintensität zum Fernsehen verstärkt diese Kultivierung, bzw. es tritt bei VielseherInnen eine Homogenisierung des Weltbildes im Sinne der Fernsehrealität ein. Der Begriff „Vielseher“ wird auch in dieser Arbeit erforscht und zwar in Zusammenhang mit Jugendlichen und deren Konsum von Musiksendungen.

### 2.2.3 Sozial-kognitive Lerntheorie

Die sozial-kognitive Lerntheorie von Albert Bandura besagt, dass die Menschen durch das Imitieren des Verhaltens des Modells lernen. Diese Modelle können Personen, aber auch sogenannte „symbolische Modelle“ sein.

Eine wichtige Modellquelle stellen Medien dar, vor allem das Fernsehen. Ob ein Modell imitiert wird, hängt von mehreren Voraussetzungen ab. Dazu fasst Bandura folgendes zusammen (Vgl. Bandura 1979, passim):

- Je realitätsnäher Modelle sind, desto eher werden sie imitiert.
- Erfolgreiche Modelle werden eher imitiert als erfolglose.
- Ebenso werden eher Modelle mit attraktiven Eigenschaften imitiert, als diejenigen mit weniger attraktiven Eigenschaften.
- Als Identifikationsmodell bevorzugen RezipientInnen Modelle, die Ähnlichkeiten zu ihnen selbst aufweisen.

Diese Aussagen werden auch im empirischen Teil dieser Arbeit berücksichtigt, da davon ausgegangen wird, dass Popstars im Leben der Jugendlichen eine entsprechende Rolle einnehmen. Sie sind realitätsnahe Modelle, sie sind erfolgreich und besitzen vor allem attraktive Eigenschaften. Die Jugendlichen identifizieren sich durch die Popszene mit Popikonen, was auch die empirischen Befunde in Kapitel 6 der Dissertation zeigen.

### 2.3 REZIPIENTENORIENTIERTE ANSÄTZE

Dieser Abschnitt wird die wichtigsten rezipientenorientierten Ansätze der Medienwirkungsforschung, die sich mit dem Thema der PSB in Verbindung bringen lassen, beschreiben. Der Akzent liegt auf dem Publikum, d.h. auf dem/der RezipientIn als aktivem Wesen.

#### 2.3.1 Der Uses-and-Gratifications-Approach

Der Uses-and-Gratifications-Approach zählt zu den primär rezipientenorientierten Ansätzen der Medienwirkungsforschung und basiert auf zwei wesentlichen Grundsätzen: einerseits auf dem Konzept der Publikumsaktivität und andererseits darauf, dass die Medien als Gratifikationsinstanzen angesehen werden, d.h. dass die Medien bestimmte menschliche Bedürfnisse befriedigen.

Die medienbezogenen Bedürfnisse können in Anlehnung an die Typologie Martin Lebers folgendermaßen klassifiziert werden:

- **Kognitive Bedürfnisse:** Hier handelt es sich vor allem um „Informationseeking“, um die Weltorientierung oder vereinfacht ausgedrückt, um den Wissenserwerb und das „eine Ahnung haben“, von dem was in unserer Umgebung und in der Welt geschieht.
- **Emotionale Bedürfnisse:** Unter dieser Kategorie versteht man sogenanntes „Mood Management“, d.h. Unterhaltung, Spannung, Entspannung, usw.
- **Sozial-interaktive Bedürfnisse:** Hier ist der „Social-Grease-Faktor“ von großer Bedeutung, bzw. wie Medienangebote Menschen dazu bringen, zu kommunizieren. Medien schaffen gemeinsamen Gesprächstoff für RezipientInnen und die Menschen erleben so Akzeptanz in der Gesellschaft.
- **Linderung sozialer Spannungen und Probleme:** Man flüchtet aus der Realität in eine neue (bessere) Medienwelt und flüchtet dadurch auch vor eigenen Problemen oder vor dem Gefühl der Einsamkeit.
- **Medienbezogene soziale Bedürfnisse:** Identifikation mit Stars oder parasoziale Interaktion

- **Bedürfnisse der Strukturierung des Tagesablaufs:** Durch das Fernsehen werden die Zeitlücken des Alltags ausgefüllt.

Der Paradigmenwechsel von „Was machen Medien mit den Menschen?“ zu „Was machen die Menschen mit den Medien?“ (Vgl. Katz und Foulkes 1962, S. 378) stellt den „aktiven Rezipienten“ im Mittelpunkt des Interesses. Dies manifestierte sich Anfangs der 70er Jahren im Uses-and-Gratifications-Ansatz.

Der Anfang dieser Forschungsrichtung wird mit Ende der sechziger Jahre beschrieben und ist mit Autoren wie Michael Gurewitsch, Karl E. Rosengren, Elihu Katz und Jay G. Blumler verbunden. Die Definition und Beschreibung des „Uses-and-Gratifications-Approach“ führen Katz, Blumler, Gurevitch folgendermaßen aus: „the approach simply represents an attempt to explain something of the way in which individuals use communications, among other resources in their environment, to satisfy their needs and to achieve their goals, and to do so by simply asking them“ (Katz, Blumer, Gurevitch 1974, S. 21).

Der Nutzen- und Belohnungsansatz besagt, dass der Medienkonsum bewusst, und auf Grund individueller Interessen und Bedürfnisse erfolgt. Das Individuum gewinnt bestimmte „Belohnungen“ oder „Gratifikationen“ und so werden Medien(-inhalte) als in direkter Konkurrenz zu nicht-medialen Beschäftigungsalternativen stehend, angesehen.

Die gesuchten und/oder erhaltenen Gratifikationen beim Fernsehkonsum werden meistens mit Hilfe von Befragungen oder durch entsprechende Items ermittelt, die gewonnene Daten werden anhand strukturierender Verfahren zu Gratifikationsdimensionen zusammengefasst. Die Studien, die auf dem Uses-and-Gratifikations-Ansatz basieren, beschreiben PSI als Motiv oder Gratifikation. Zu solchen Studien gehört z.B. die Untersuchung von Wenner (1983), die sich mit der Frage nach den Nutzungs- bzw. Vermeidungsmotiven der ZuschauerInnen im Rahmen von Präsidentschaftswahlkämpfen in den USA beschäftigte.

Die Untersuchungen, die Gleich (1997) dargestellt hat, zeigen deutlich: je ausgeprägter die Fernseh motive, desto höher die parasoziale Interaktion, und umgekehrt.

„Die bislang berichteten bivariaten Zusammenhänge machen bereits deutlich, dass parasoziale Interaktion eher mit den Gratifikationserwartungen der Zuschauer gegenüber dem Fernsehen (Motive) verbunden ist als mit quantitativen Aspekten des Fernsehkonsums oder individuellen Merkmalen der Rezipienten“ (Gleich 1997, S. 162).

Das stellt noch einen wichtigen Grund dar, weshalb ich den Uses-and-Gratifikations-Ansatz als primären Aspekt der eigenen Untersuchung anwende.

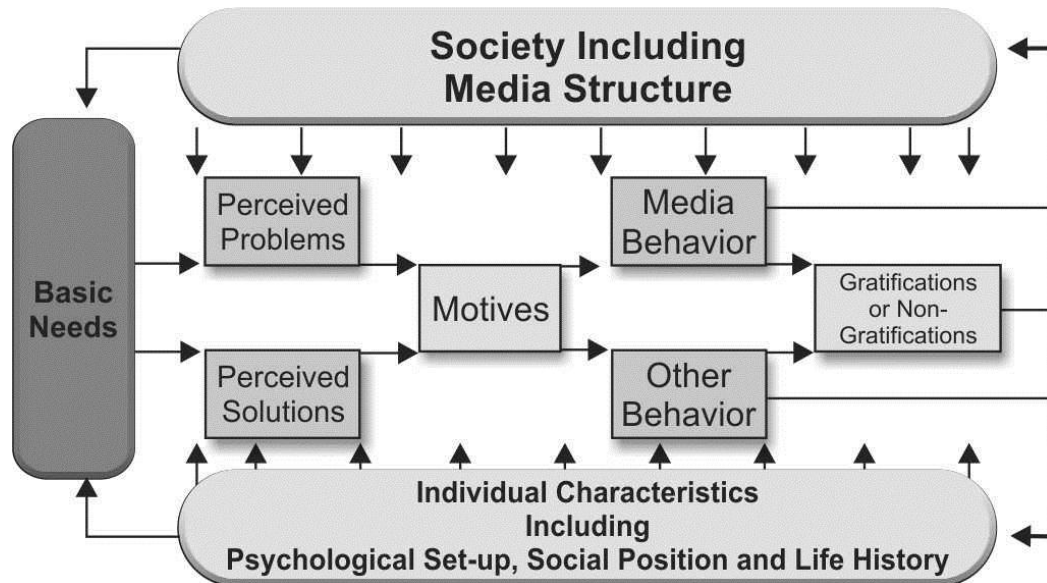


Abb.4 Visualisierung des Uses-and-Gratifikations-Approach nach Rosengren

Wie Abbildung 4 illustriert, geht Rosengren von zwei Rahmenbedingungen aus: der Grundstruktur der Gesellschaft, welche auch das Mediensystem einschließt, und dem Individuum mit seinen individuellen und sozialen Merkmalen. Alle weiteren Faktoren im Prozess der Bedürfnisbefriedigung werden durch diese Bedingungen beeinflusst.

Je nach Bedingungskonstellation entsteht ein Bedürfnis, aus dem die Wahrnehmung eines Problems und die Wahrnehmung einer Lösung resultieren. Die Motivation hinter einem bestimmten Verhalten entsteht dann durch die Verbindung von Problem und Lösung. Aus dem Motiv resultiert ein Verhalten auf medialer Ebene. Durch diese Handlung kommt es zu einer Gratifikation bzw. Bedürfnisbefriedigung oder nicht.

Die Antwort auf die Frage „Wieso genießen wir Menschen die parasozialen Interaktionen mit FernsehprotagonistInnen und finden diese meist angenehmer als die mit Leuten aus unserer direkten Umgebung?“ liegt möglicherweise im Nutzen- und Belohnungsansatz. Belohnungen für den Aufbau einer Freundschaft zur fiktiven Person können folgende sein:

- Parasoziale Beziehungen baut man als Ersatz für fehlende reale orthographische Beziehungen auf.

## 2. BEGRIFFSDEFINITIONEN UND ANSÄTZE DER MEDIENWIRKUNGSFORSCHUNG

- TV-Lieblingpersonen sind zu bestimmten Zeiten verfügbar und gelten deswegen als viel leichter und unkomplizierter als ein/e reale/r Freund/in.
- TV- Lieblingpersonen widersprechen nicht, und deswegen muss man sich überhaupt nicht bemühen um ihre Freundschaft aufrechtzuerhalten.
- TV-Personen sind meistens sehr schön, sympathisch und für die ZuschauerInnen eine wahrgenommene Erholung. Sie vermitteln Kompetenz, erzählen sehr interessante Geschichten und sind so freundlich und immer lieb zu uns.
- Die TV-Personen verlangen keinen großen Aufwand, der/die ZuschauerIn kann mit ihnen spontan sein und sie auch manchmal im „Stich lassen“ - unsere TV-FreundInnen bleiben trotzdem freundlich und lieb.

Ein so hohes Maß an Handlungsfreiheit hat man in Beziehungen zu realen FreundInnen sicher nicht. Schließlich können wir die TV-Personen ganz schnell wieder loswerden.

### 2.3.2 Das Konzept des „symbolischen Interaktionismus“

Dieses Konzept wurde 1968 von Mead entwickelt und besagt, dass es neben der natürlichen Umwelt des Menschen auch eine symbolische gibt. Der Mensch muss zuerst den Dingen eine Bedeutung zuordnen, dann werden die Dinge zur subjektiven Wirklichkeit. Es ist klar, dass die Menschen mit Hilfe von Symbolen kommunizieren und so die Bedeutungen miteinander teilen. Sie treten symbolisch vermittelt zueinander in eine Beziehung. Um sich richtig und vollständig verstehen zu können, sollten bei allen kommunizierenden Partnern die Symbole die gleiche Bedeutung haben. Der Mensch wird als ein interaktives Wesen betrachtet, „das in einer symbolischen Umgebung lebt und das nicht auf Stimuli reagiert, sondern in Bezug auf interpretierte Symbole und hinsichtlich deren Bedeutungsgehalte erlebt und handelt“ (Krotz, Vorderer [Hrsg.] 1996, S. 74).

Zwischen den KommunikationspartnerInnen findet eine wechselseitige Rollenübernahme statt. Der/die einzelne KommunikatorIn stellt sich vor, wie der/die EmpfängerIn seine Kommunikation aufnehmen könnte (Vgl. Burkart 2002, passim). Auf diese Weise findet bei jeder Interaktion auch eine „wechselseitige Perspektivverschränkung“ statt. Somit hat das Individuum zwei Aufgaben: sich auf die Erwartungen des Gegenübers einzulassen und trotzdem die eigene Persönlichkeit und Eigenständigkeit beizubehalten.

Daraus forgernd, kann man die Interaktion als ein Präsentieren und Aushandeln von situativ interpretierten Identitäten deuten (Vgl. Krotz, Vorderer [Hrsg.] 1996, S. 74 ff.).

Dieses Konzept ist auch auf die parasoziale Interaktion übertragbar, d.h. die Verständigung zwischen ZuschauerIn und TV-Person ist erst dann möglich, wenn kommunikative Vorerfahrungen vorhanden sind; PSB entsteht durch wiederholte PSI. In ihrem Konzept der parasozialen Interaktion verstehen Horton und Wohl medienbezogene Kommunikation aus Sicht des Zuschauers als symbolisch-interaktives Verhältnis. Somit akzeptieren sie die Definitionsbedingungen von Mead. Im Mittelpunkt des symbolischen Interaktionismus steht der aktive Rezipient, was auch bei Horton und Wohl der Fall ist.

Der/die aktive RezipientIn kann durch inneren Dialog und Perspektivverschränkung seine/ihre eigene Position definieren. Der/die ZuschauerIn und die TV-Person versuchen die Perspektive des/der anderen einzunehmen und somit die Verständigung zu ermöglichen. Die TV-Person ist dabei darauf bedacht, dass sich die beiden Bedeutungsvorräte überschneiden. Auf diese Weise entsteht eine parasoziale Interaktion, bzw. parasoziale Beziehung.

Die Identität des Individuums ist an die jeweilige Kommunikationssituation gebunden und stellt sich als ein Balanceakt zwischen dem Erfüllen von Kommunikationserwartungen anderer und der Präsentation der eigenen Persönlichkeit (Role-making) dar. Dem folgend beschreibt Müller: „Das Individuum muss also deutlich machen, dass es so ist wie niemand und dass es so ist wie alle“ (Müller 1995, S. 70). Ich-Identität wird in einem selbstreflexiven Prozess erfahren, d.h., dass sich das Individuum aus der Sicht des/der Anderen betrachtet (Role-taking). Mead bezeichnet somit die Identität „die für sich selbst Objekt werden kann“ als eine „gesellschaftliche Struktur“. Diese Struktur wächst aus der gesellschaftlichen Erfahrung.

### 2.3.3 Das dynamisch-transaktionale Modell

Das dynamisch-transaktionale Modell ist auch in Verbindung mit der PSI und PSB angewandt worden. Dieses Modell beschreibt einerseits die „kommunikator- oder medienzentrierte Betrachtungsweise“ und andererseits die „rezipienten- oder publikumszentrierte Betrachtungsweise“ (Burkart 2002 S. 239). Die beiden Seiten, d.h. die KommunikatorInnen und die RezipientInnen, werden gleichzeitig als aktive und passive TeilnehmerInnen angesehen. Weiters beschreibt dieses Modell, dass sich die Medienbotschaft im Kommunikationsprozess verändert, d.h. sie wird nicht von jedem/jeder RezipientIn gleich bewertet und verstanden. Somit entsteht das Wirkungspotential der Botschaft durch die Bedeutungszuweisung des/der RezipientIn.

Das dynamisch-transaktionale Modell wurde von Schönbach und Früh 1982 vorgestellt und schon nach zwei Jahren noch einmal überarbeitet. Das erweiterte Modell besagt, dass die Medienbotschaft zwischen KommunikatorIn und RezipientIn angesiedelt ist. Somit beschreibt es die Inter-Transaktion, die man auch durch den Begriff parasoziale Interaktion ersetzen kann. In der Inter-Transaktion, wie sie Schönbach und Früh nennen, bemühen sich beide Kommunikationsseiten die Gratifikation aus der Kommunikation zu steigern. Die Fernsehperson erwartet von den ZuschauerInnen z.B. Aufmerksamkeit und Sympathien und die ZuschauerInnen haben als Gratifikation den Wissenserwerb oder einfach eine Unterhaltung.

Das dynamisch-transaktionale Modell und seine Wichtigkeit für den von Horton & Wohl etablierten PSI-Ansatz hat Gleich (1997) folgendermaßen dargestellt:

- Bei der Rezeption von Fernsehinhalten handelt es sich um innerpsychischen Prozesse der ZuschauerInnen.
- Medien werden aber nicht außer Acht gelassen und die Bedeutung ihrer Inhalte ergibt sich aus dem, was die RezipientInnen „daraus machen“.
- Das kognitiv-affektive System der RezipientInnen wird ebenso betont.
- Der Ansatz bezieht sich auf die kognitiven Fähigkeiten des/der RezipientIn, die ihm ermöglichen das Gesehene selbst zu verarbeiten oder zu erweitern.

## 2. BEGRIFFSDEFINITIONEN UND ANSÄTZE DER MEDIENWIRKUNGSFORSCHUNG

- Der Ansatz hat einen dynamischen Charakter, d.h. es handelt von einem Rezeptionsprozess und seinen Folgen, bzw. Gratifikationen (Vgl. Gleich 1997, S. 54).

Die Partnerbeziehungen innerhalb der Massenkommunikation sind inaktiv, und es handelt sich hier um Para-Feedback-Prozesse, die eher imaginär und indirekt sind. „Inter-Transaktionen sind imaginäre oder reale Interaktionsprozesse zwischen Kommunikatoren und Rezipienten, im Falle medialer Kommunikation meist vermittelt über die Medienbotschaft“ (Früh 1991, S. 41).

PSI lassen sich unter Inter-Transaktionen einordnen, wobei die ZuschauerInnen und TV-Personen auf eine spezifische Weise miteinander agieren. In dieser etablierten Inter-Transaktionen versuchen die beide Seiten, d.h. Kommunikator und Rezipient, bestimmte Gratifikationen zu erhalten, wobei sie eine Vorstellung von einander haben.

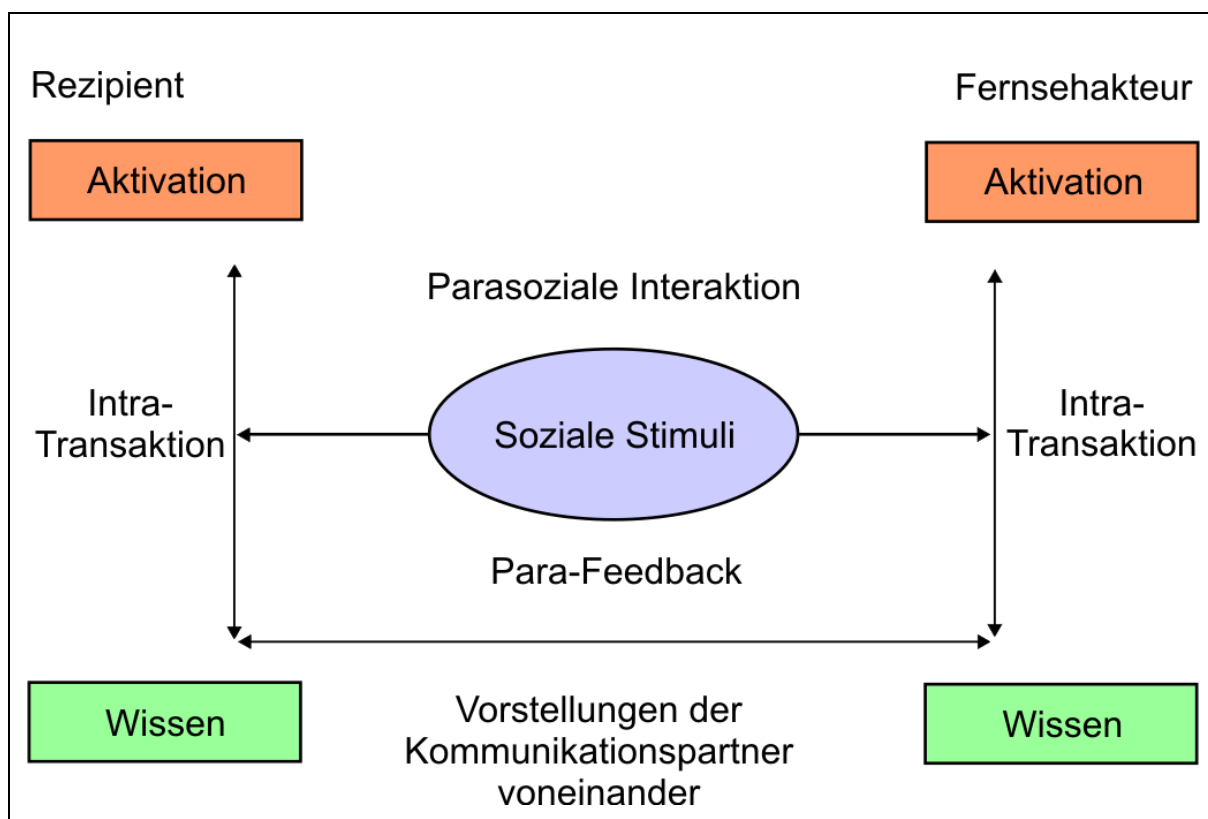


Abb. 5 Parasoziale Interaktion im Rahmen des dynamisch-transaktionalen Modells  
(In Anlehnung an: Gleich, 1997, S. 56)



Die KommunikationspartnerInnen versuchen im transaktionalen Modell soviel Gewinn wie möglich für sich selbst zu erzielen. Durch die Einbettung des parasozialen Konzepts in dieses Modell wird es mit dem *Uses-and-Gratifications-Approach* in Verbindung gebracht.

### 2.4 ANSÄTZE DER WERBEWIRKUNGSFORSCHUNG

#### 2.4.1 Lineare Modelle

Diese Modelle, auch als Hierarchy-of-Effects-Modelle bekannt, gehören zu den wichtigsten Werbewirkungsmodellen. Eines der bekanntesten und ersten ist das sogenannte AIDA-Modell. Hinter dem Akronym AIDA verbergen sich vier Phasen des Werbewirkungsprozesses: Attention, Interest, Desire, Action. Das AIDA-Modell wurde 1898 als Vertriebskonzept von dem amerikanischen Werbepraktiker Elias St. Elmo Lewis entwickelt. Dieses Modell beschreibt, dass die werbliche Kommunikation zuerst die Aufmerksamkeit erregen muss, was danach das Wecken von Interesse auslöst. Dadurch wird der Wunsch erzeugt, welcher eine Kaufhandlung nach sich zieht.

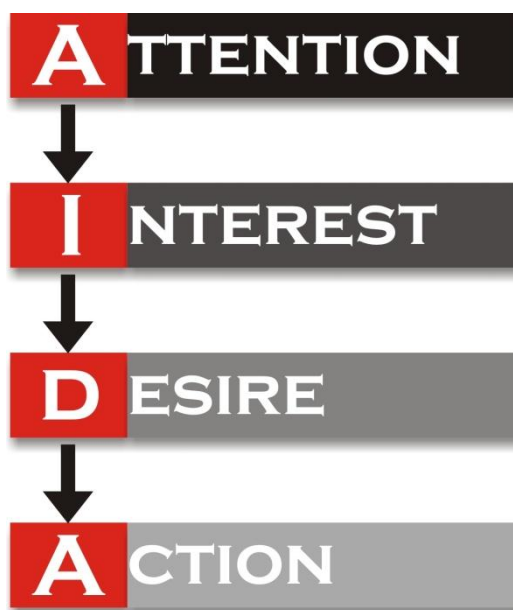


Abb.6 AIDA-Modell

Ähnliche Handlungen können durch die Popstars-Rezeption ausgelöst werden. Beispielsweise kann ein bestimmter Popstar durch sein einzigartiges Image oder andere Eigenschaften die Aufmerksamkeit der RezipientInnen (Jugendliche) erregen, und das weckt das Interesse, durch welches der/ RezipientIn bestimmte Wünsche entwickelt, wie z.B. das gleiche Image wie sein bevorzugter Popstar zu haben, oder einfach sein Konzert mitzuerleben. Das resultiert in einer Aktion, wie dem Kauf einer Konzertkarte, eines T-Shirts mit der Abbildungen des Popstars, usw.

Werbung und Verkauf stehen in einem engen Zusammenhang, weil der Markterfolg eines Produkts von der Höhe der Werbeinvestitionen abhängt. Werbung weckt die Bedürfnisse und macht die Produktneuheiten bekannt, um mit all dem eine Nachfrage zu stimulieren.

Selbstverständlich besteht auch ein umgekehrter Zusammenhang: Der Markterfolg eines Produktes beeinflusst die Höhe der Werbeinvestition.

Seit der Entstehung des S-O-R-Modells wird postuliert, dass Medienwirkungen unter Einfluss verschiedener intervenierender Faktoren und ebensolcher Prozesse entstehen. In Bezug darauf unterscheiden sich sogenannte unabhängige Input-Faktoren und der abhängige Output (Wirkung). Die Wirkung wird durch unabhängige Input-Faktoren beeinflusst. Input-Faktoren beziehen sich, wie auch das S-O-R-Modell besagt, auf Personen, Rezeption oder Medien. Wie die unten angeführte Abbildung 7 beschreibt, gehören zu personenbezogenen Komponenten die Persönlichkeitsfaktoren wie Einstellungen, sozialkategoriale Merkmale, individuelle Bedürfnisse, usw. Zu medienbezogenen Komponenten gehören einerseits das Medienangebot und die Gestaltung der Medieninhalte. Andererseits sind die Mediennutzung des Individuums, bzw. Auswahl der Medieninhalte, Kontaktintensität mit den Medieninhalten und Involvement während der Rezeption typische medienorientierte Komponenten.

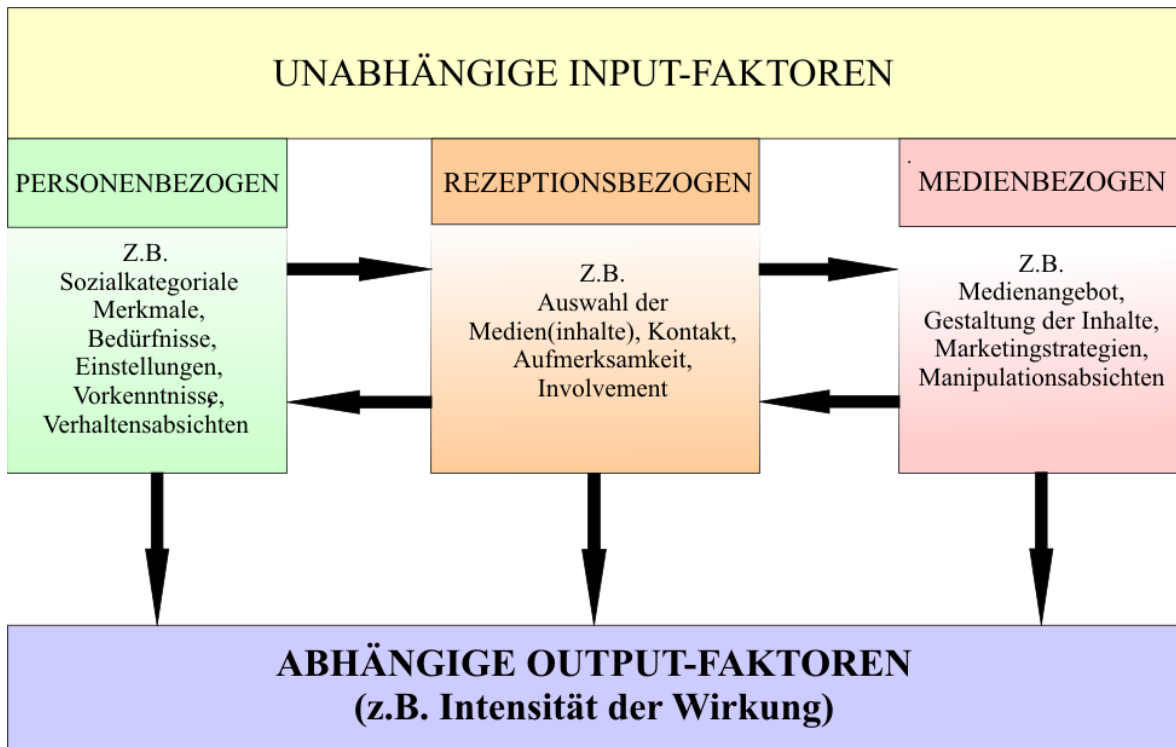


Abb.7 Wirkungsbeeinflussende Faktoren im Kommunikationsprozess  
(In Anlehnung an: Simon 2006, S. 124)

#### 2.4.2 Positionierung der Werbung in der Gesellschaft

Die Werbeforschung ist für die Thematik dieser Arbeit ein wichtiger Punkt, vor allem bezüglich der Hypothesenbildung und -prüfung. Ich habe die Wirkungsmechanismen der Werbung auf die Wirkungen von Popstars auf Jugendliche übertragen.

Die Werbung setzt Themen der öffentlichen Kommunikation, d.h. die Werbung ist selbst Themenlieferant. Ebenfalls instrumentalisiert sie bereits etablierte Themen.

Hinsichtlich der gesellschaftlichen Verortung der Werbung lassen sich vier Positionen unterscheiden (vgl. Zurstiege 2007):

1. *Werbung als Programmbereich der Massenmedien*: Im Programm der Massenmedien wurden werbliche und redaktionelle Angebote schon immer im Verbund produziert, distribuiert und rezipiert. Somit wird die Werbung dem System der Massenmedien zugeordnet.

2. *Werbung als Subsystem des Wirtschaftssystems*: „Weil ein Großteil der Werbung von jeher Wirtschaftswerbung war, lässt sich mit der gleichen Plausibilität die Werbewirtschaft als Subsystem des Wirtschaftssystems konzipieren“ (Zurstiege 2007, S. 35, vgl. Schmidt 1991, passim).
3. *Werbung als autonomes Funktionssystem*: Es ist sinnvoll die Werbung als autonomes gesellschaftliches Funktionssystem zu begreifen, weil nicht jede Werbung notwendigerweise Wirtschaftswerbung sein muss. Es handelt sich um ein System „[...] das sich weder ausschließlich an den Leitwerten des Mediensystems noch an denen des Wirtschaftssystems orientiert, sondern eigenen Maßstäben folgt“ (ebd., S. 36).
4. *Werbung als Interpenetrationszone*: In der Werbung vermischen sich die Systemlogiken unterschiedlicher Systeme, wobei die Leitwerte des Mediensystems und die des Wirtschaftssystems auf einen Nenner gebracht werden können.

Wie Zurstiege weiters beschreibt, ist keiner der hier skizzierten systemtheoretischen Ansätze richtig oder falsch. Ob einer dieser vier Ansätze geeignet ist oder nicht, entscheidet schließlich das Problem, das es zu lösen ist.

Eine große Rolle im Werbungsgeschäft spielt die Ethik und der damit verbundene Schutz der KonsumentInnen. In der Werbung kommen verschiedenste Interessen zum Ausdruck. Auf der einen Seite stellen sich Werbepraktiker in den Dienst ihrer Geschäftskunden, andererseits verfolgen sie ihre eigene Geschäftsinteressen und Ziele. Nicht zuletzt leisten sie auch einen Beitrag zum Funktionieren der Gesellschaft. Da es sich hier um ein großes Feld mit verschiedener Interessen handelt, ist auch vorstellbar, dass es ständig zu zahlreichen Konflikten kommt. Die Frage der Werbeethik beschäftigt sich vor allem mit den Rechten der „Schutzbedürftigen“. Hierzu zählen vor allem empfindliche soziale Gruppen wie die Alten, die Einsamen, aber auch die Jungen. Wie vorsichtig muss eine Werbung sein, um Kinder als Kunden zu gewinnen? Immer wieder stellen Alkohol- und Zigarettenkonsum Themen dar, um die sich die werbeethischen Diskussion dreht.

Die beiden amerikanischen Werbeforscher Minette Drumwright und Patrick Murphy (2004) haben eine qualitative Befragung von 59 WerbepraktikerInnen durchgeführt und sind zu dem Ergebnis gekommen, dass sich WerbepraktikerInnen nur selten mit ethischen Fragen befassen.

Die beiden Forscher unterscheiden zwei Formen des Schweigens in Bezug auf ethische Fragen. Einerseits beschreiben sie *moralische Verstummung* und andererseits *moralische Kurzsichtigkeit*.

Die Begründungsmuster der Befragten, die sich unter moralischer Kurzsichtigkeit einordnen lassen, beschreiben sie folgendermaßen:

- *Der kluge Konsument*: Die KonsumentInnen können sich selbst wehren und sie wissen auch ganz genau wann das nötig ist. Deswegen ist die Werbung machtlos, wenn es darum geht, die KonsumentInnen in die Irre zu leiten.
- *Den „schwarzen Peter“ weiterreichen*: Die Werbung spiegelt nur die Werte der Gesellschaft wieder, d.h. die potentiellen Verführer sollte man in der Unterhaltungsindustrie, den Medien, sowie unter den Freunden und in der Schule suchen. In diesem Zusammenhang kann man die Popstars als Teil der Unterhaltungsindustrie und der Medien sehr gut mit starken Wirkungen auf Schutzbedürftige, in diesem Fall Jugendliche, verknüpfen.
- *Was rechtens ist, ist auch moralisch*: Die Gesetzesvertreter sind verantwortlich und nicht die Werbepraktiker. Das Recht bestimmt was in der Werbeindustrie moralisch und was unmoralisch ist.
- *Das Recht auf freie Meinungsäußerung*: Die Vorschriften der Werbeethik kann man als eine Zensur der Werbung interpretieren.
- *Die zu starke Identifikation mit dem Kunden*: „Wenn man lange für einen Kunden gearbeitet hat, ist die Gefahr groß, dass man früher oder später seine Sicht der Dinge übernimmt und *daher* blind gegenüber ethischen Fragen wird“ (Zurstiege 2007, S. 66).
- *Das Vogel-Strauß-Syndrom*: oder vereinfacht gesagt: „Was ich nicht weiss, macht mich nicht heiß“. Viele der Befragten arbeiten nach diesem Motto.

Die Begründungsmuster für moralische Verstummung stellen Drumwright und Murphy als die Folgenden dar:

- *Zweierlei Maß*: Der/die PraktikerIn weiß, was in der Praxis nicht richtig ist, und verurteilt dies als Privatperson. Als Werbeprofi macht er/sie aber nur seinen/ihren Job.
- *Der Kunde hat immer Recht*: Der Werbeprofi stimmt den Kunden immer zu, auch dann wenn er/sie eine andere Überzeugung vertritt.

- *Ethik ist schlecht für das Geschäft:* Die ethischen Argumente werden in der Werbepraxis vermieden, weil immer unternehmerisches Denken und der Wettbewerb mit der Konkurrenz im Vordergrund stehen.
- *Die Büchse der Pandora:* „Wer die Ethik der Werbung ins Spiel bringt, der läuft Gefahr, sich selbst und seine Arbeit so weit in Frage zu stellen, dass er am Ende nicht mehr in der Werbebranche arbeiten kann. Die Büchse der Pandora bleibt daher am besten geschlossen“ (ebd., S. 67).

Der Deutsche Werberat setzt sich aus VertreterInnen der werbetreibenden Wirtschaft, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werbeberufe zusammen. Die Verhaltensregeln dieses Rates betreffen vor allem die Werbung vor und mit Kindern, die Diskriminierung von Personen in der Werbung, die Werbung mit unfallriskanten Bildmotiven und Geräuschen sowie die Werbung für alkoholhaltige Getränke.

Dazu vergleichbare Institutionen sind der Österreichische Werberat, die Schweizerische Lauterkeitskommission und auf europäischer Ebene die *European Advertising Standards Alliance* (EASA). Alle sind sich einig, dass sich die Werbung verantwortungsbewusst verhält und sich voll und ganz in den Dienst der Gesellschaft stellt.

### 2.4.3 Werbung als Kulturfaktor moderner Gesellschaften

Medienangebote sind im Allgemeinen nur in Kontexten lesbar. Dies gilt besonders für Werbemittel. Sie sind Ausdruck eines komplexen Zusammenspiels aus sozialen, politischen, ökonomischen, juristischen, technischen und anderen Bedingungen. Dass die Werbung ein mächtiger Kulturfaktor moderner Gesellschaften ist, zeigt unser Alltag auf. Werbung schafft als integraler Bestandteil im Medienprogramm einen sozialen Zusammenhang, der über Wissenseffekte vermittelt wird (vgl. Zurstiege 2007, S.109ff.). Sie schafft weiters Werbeslogans, die den RezipientInnen bestens bekannt sind, für sie einen Teil der Alltagssprache bilden. Durch ihre Präsenz stellt die Werbung vor den Augen des Publikums Öffentlichkeit her, wobei sie Produkte, Inszenierungsformen und Themen auf die öffentliche Agenda setzt. „Im Fall massenmedial vermittelter Kommunikation muss also jeder im Prinzip davon ausgehen und sich darauf einstellen, dass die anderen dasselbe Medienangebot genutzt haben wie man selbst und dass die anderen wissen, dass man dies weiß“ (ebd., S.109). Dies erklärt, wieso die Angebote der Massenmedien die Funktion eines sozialen Kitts für die Gesellschaft einnehmen und wieso sich diese Angebote dem

Publikum als ein Orientierungsmuster präsentieren. Diejenigen, die nicht wissen, was gerade in den Medien als Top-Thema diskutiert wird, werden sehr schnell im Gespräch mit Freunden ins Diskussionsjenseits manövriert. Da die Werbung zahlreiche Themen präsentiert, diskutiert, instrumentalisiert und in der Öffentlichkeit darstellt, wird sie sehr schnell zur Publikums-Agenda. Die Tatsache, dass oder dass für etwas geworben wird, integriert RezipientInnen in einen sozialen Zusammenhang. Die Metapher, wonach die Werbung ein Spiegel der Gesellschaft ist, versucht zu erklären, dass Werbung einen einflussreichen und aussagekräftigen Kulturfaktor für moderne Gesellschaften darstellt. Sie ist eine nahezu omnipräsente Erscheinung des Alltags und begleitet uns unser ganzes Leben. „Die Werbung knüpft [...] ein die gesamte Gesellschaft umspannendes Netz von Wunsch- und Distinktionspotenzialen und kann eine valide Quelle der Gesellschaftsanalyse sein – sofern man ihre Selektions- und Konstruktionsprinzipien kennt und berücksichtigt“ (Zurstiege 2007, S. 150).

Wenn von der Rezeption der Medienangebote die Rede ist, dann denkt man an langjährige Prozesse der Mediensozialisation, bzw. wie man spezifischen Medienangeboten ebenso spezifische Bedeutungen zuordnet. Die „richtige“ Rezeption ist unvorstellbar ohne Medienkompetenz, d.h. die Fähigkeit die Medienangebote in Übereinstimmung mit gesellschaftlichen Rezeptionskonventionen einzuordnen und zu bewerten.

### 2.4.4 Aufmerksamkeit und Involvement

„Die Hypothesentheorie der Wahrnehmung besagte, dass wir dazu tendieren, Dinge eher so wahrzunehmen, wie wir sie erwarten oder kennen“ (Moser 1990, S. 73).

Im Alltag erleben wir aber auch das Gegenteil, bzw. werden durch neue Sachen, etwas Auffälliges und Ungewöhnliches überrascht und werden uns eher an solche überraschenden Ereignisse erinnern, als an Bekanntes oder Übliches.

Die Grundvoraussetzung für die Wahrnehmung und das Verarbeiten von Informationen ist Aufmerksamkeit. In der Wahrnehmung hat die Aufmerksamkeit eine Steuerungsaufgabe, d.h. dass wir unsere Aufmerksamkeit einer bestimmten Sache widmen. Wir können nicht alle Reize in unserer Umgebung wahrnehmen. Man unterscheidet zwischen der gerichteten (gezielten, willkürlichen) und unwillkürlichen Aufmerksamkeit. Die erst genannte bedeutet, dass sich der Mensch anstrengt, um etwas zu verstehen.

## 2. BEGRIFFSDEFINITIONEN UND ANSÄTZE DER MEDIENWIRKUNGSFORSCHUNG

Diese willkürliche Aufmerksamkeit wird auch als *Involvement* bezeichnet. Das Involvement kann unterschiedlich intensiv sein. In Bezug auf Werbung bedeutet dies, dass die Aufmerksamkeit auf Werbung unterschiedlich intensiv sein kann, der Mensch unterschiedlich stark konzentriert ist, oder einer Werbung unterschiedlich große Anteile an Verarbeitungskapazität widmet.

„Involvement steht dafür, wie stark oder intensiv wir von einer Sache in Anspruch genommen werden. In der Sozialpsychologie beschreibt Involvement das Ausmaß, in dem das Selbstkonzept bzw. die eigene Person betroffen ist, während Werbepsychologen die Tiefe der erwartbaren Informationsverarbeitung betonen“ (Moser 1990, S. 80).

Die folgende Tabelle zeigt eine Reihe der Unterschiede zwischen hohem und geringem Involvement:

Verhaltensweisen	hohes Involvement	geringes Involvement
<b>Informationssuche</b>	aktive Suche nach Produkt- oder Markeninformation	begrenzte Suche nach Produkt- oder Markeninformation
<b>Kognitive Verarbeitung von Information</b>	Widerstand gegen diskrepante Information und Verwendung von Gegenargumenten	passiver Empfang von diskrepanten Informationen; begrenzte Gegenargumente
<b>Informationsverarbeitung</b>	Verarbeitung von Informationen in verschiedenen Stufen	vereinfachter Übergang von Aufmerksamkeit zum Ausprobieren
<b>Einstellungsänderung</b>	schwierig und selten	häufig, aber vorübergehend
<b>Wiederholung der Informationsübermittlung</b>	bloße Zahl der Wiederholung ist weniger bedeutsam als der Inhalt	bloße Häufigkeit der Informationsübermittlung kann in Überzeugung resultieren
<b>Markenpräferenz</b>	Markentreue ist üblich	Routinekäufe ohne Treue
<b>Kognitive Dissonanz nach dem Kauf</b>	tritt oft auf	tritt selten auf
<b>Persönlicher Einfluss anderer Personen</b>	andere Personen werden befragt und deren Verhalten wird imitiert	andere Personen üben wenig Einfluss aus

Abb.8 Hohes vs. geringes Involvement bei KonsumentInnen



Eine starke Motivation zu haben, eine Information zu verarbeiten und zu verstehen bedeutet hohes Involvement. Involvementintensität hängt von mehreren Faktoren ab. Die verschiedenen Individuen werden anhand von eigenen Erfahrungen, Charaktereigenschaften oder Einstellungen ganz unterschiedliche Involvementintensitäten aufweisen. Die Involvementintensität ist von medienspezifischen Kommunikationsweisen abhängig. Wenn sich eine Person für den Inhalt einer Botschaft interessiert, löst dies ebenfalls ein höheres Involvement aus. Schließlich variiert die Involvementintensität aufgrund der Rezeptionssituation (soziales Umfeld oder psychische Verfassung).

Ohne Zweifel ist die Involvement-Forschung eine der produktivsten und bekanntesten Forschungsperspektiven der Werbewirkungsforschung. Wie aber schon beschrieben, fehlt eine einheitliche Definition des Involvements-Begriffs. In einem Forschungsüberblick hat Michael Schenk die wichtigsten Beiträge zur Involvement-Forschung in insgesamt vier verschiedene Operationalisierungen des Involvement-Begriffs unterschieden (vgl. Schenk 2002 [1987], S. 265ff.):

1. *Involvement als Persönlichkeitsmerkmal*: Die RezipientInnen mit einem höheren Bildungsniveau weisen in Bezug auf die Themen der politischen Berichterstattung ein höheres Anspruchsniveau auf, als RezipientInnen mit einem niedrigeren Bildungsniveau (Knowledge-Gap-Hypothese). Das hohe oder niedrige Involvement ist bei diesen RezipientInnen ein Persönlichkeitsmerkmal.
2. *Involvement als individueller, interner Zustand*: Darunter versteht man das Maß, in dem durch ein Medienangebot jene Aspekte einer Person angesprochen werden, die für ihr Selbstverständnis relevant sind.
3. *Involvement als Stimulus-Saliency*: Hier bezieht sich das Involvement auf die Wichtigkeit, d.h. je wichtiger ein Thema für RezipientInnen ist, desto höher ist das Involvement dieser RezipientInnen.
4. *Involvement als Stimuluseigenschaft*: In diesem Zusammenhang wird beschrieben, dass spezifische Medien oft als hoch involvierende oder niedrig involvierende Medien charakterisiert werden. Auf die gleiche Weise redet man von niedrig involvierenden Produkten bzw. hoch involvierenden Produkten.

### 2.4.5 Was machen die Rezipienten mit der Werbung?

Zu Beginn der 1980er-Jahre leisteten die beiden britischen Markt- und Werbeforscher Judie Lannon und Peter Cooper (1983) einen wichtigen Beitrag: „If work until now asked the question `what does advertising do to people` what happens if the question is turned on its head: `what do people do with advertising?`“ (Lannon/Cooper 1983, S. 195) Im Rahmen der Kommunikationswissenschaften war dieser Perspektivenwechsel schon 1962 in die Fachdiskussion eingeführt worden. Mitte der 1980er-Jahre war die Uses-and-Gratifications-Forschung in der Kommunikationswissenschaft bereits fest etabliert.

Lannon und Cooper stellen den Begriff „sophisticated consumer“ dar und verstehen darunter den aktiven Konsument, der Gütern, Waren und Marken Bedeutungen zuschreibt. Die beiden Autoren beschreiben folgende vier Funktionen, welche die Werbung für den anspruchsvollen Konsument übernimmt (vgl. ebd., S.207f.):

1. *Identität*: Werbung stellt eine wichtige Grundlage für Gruppenidentitäten, d.h. Verwender und Nicht-Verwender spezifischer Marken, dar.
2. *Orientierung*: Werbung schafft Marken. Viele von diesen Marken erzielten eine enorme Bekanntheit, sodass sich die Menschen in unsicheren Entscheidungssituationen mit Hilfe von bestimmten Marken orientieren können, und zugreifen.
3. *Prägnanz*: Dass die Werbung eine Form der gesellschaftlichen „Kurzschreibweise“ darstellt, bedeutet, dass sie auf gesellschaftlichen Werten und Normen aufbaut und diese ihrem Publikum in Kurzform präsentiert.
4. *Relevanz*: Unterschiedliche Formen des Konsums hängen von unterschiedlichen sozialen Kontexten ab.

Es ist fast selbsterklärend, dass die Werbung nicht nur diese, sondern aus Sicht der RezipientInnen viele andere Funktionen erfüllen kann. Lannons und Coopers Ansatz lässt sich in eine Reihe von Diskussionsbeiträgen einordnen, die in ähnlicher Weise der Frage nachgehen, was Menschen mit werblichen Medienangeboten anstellen.

### 3. DAS FERNSEHEN ALS IDEALES MEDIUM ZUR SCHAFFUNG VON PARASOZIALITÄT

*„Jungsein heißt: Nie fertig sein, immer wieder lernen,  
versuchen, umstoßen, verfluchen, irrelaufen und  
dennoch wieder die Tür zur eigenen Stube finden.  
Wer jung ist, bleib es bis zum letzten Atemzuge; denn  
Jugend ist nichts anderes als eine innere Haltung.“  
(Hans Christoph Kaergel)*

Das Fernsehen war zu Beginn seiner Geschichte vor allem als Live-Medium ein Werkzeug, um „fern sehen“ zu können. Somit erfüllte das Fernsehen eine wichtige Repräsentationsfunktion. Den Medien kommen veränderte Funktionen zu, und zwar emotionale, subjektiv thematische und interaktive. Die Grenze zwischen Nähe und Distanz wird überschritten, wobei Privates und Intimes öffentlich gemacht wird. Dadurch entsteht eine zunehmende emotionale Aufladung.

„Entscheidender Bezugsrahmen wird die individuelle Welt, in welcher der eigene Alltag und die eigenen Themen Bezugfunktionen haben. Medien passen sich in diesen individuellen Bezugsrahmen ein und fördern ihn beispielsweise durch die erlebnisgeladene Sichtweise, in welcher die eigene Person im Mittelpunkt der Wahrnehmung steht“ (Götz 1999, S. 38).

Das Fernsehen und genauso andere Medien stellen einen sozialen Kitt, oder gewissermaßen ein Hilfsmittel dar, um etwas „Gemeinschaftliches“ in einer Gesellschaft zu schaffen. So werden die verschiedensten Themen aus der TV-Welt weiter verbreitet und als Gesprächsthema oder Handlungsthema benützt. Das wird als so genannter „Sozial Grease-Faktor“ bezeichnet.

„Fernsehen wurde durch seine ständige Verfügbarkeit und Veralltäglicung zum Leitmedium, das in das Alltagshandeln integriert wird. Es stellt einen Teil des symbolischen Materials, mit dem sich die Menschen ihren Alltag einrichten, sich in ihm orientieren und handeln. Das symbolische Material der Medien wird zum Bezugsrahmen subjektiver Aussagen, das Leitmedium Fernsehen zum Kristallisationspunkt sozialer

### 3. DAS FERNSEHEN ALS IDEALES MEDIUM ZUR SCHAFFUNG VON PARASOZIALITÄT

Interaktion“ (Götz 1999, S. 24). Fernsehen ist nicht mehr nur Kulturgut, sondern vor allem Dienstleistung.

Im Vordergrund steht der Publikumsgeschmack unter Berücksichtigung der Wünsche der Werbekunden. Ein gutes Beispiel dafür sind privatrechtliche Sendeanstalten, die für zwei Märkte produzieren. Einerseits für den Publikumsmarkt (Informations-, Bildungs- und Unterhaltungsangebote) und andererseits für die werbetreibende Wirtschaft (potentielle Verbreitungsmedien für Werbespots). Die Sender versuchen Angebote zu schaffen, die von einem möglichst großen Teil einer möglichst homogenen Zielgruppe genutzt werden. Besonders lukrativ sind serielle Programme, die betreffend Sehbeteiligung und Marktanteil relativ berechenbar sind.

„Das Fernsehen ist zu einem kulturellen Phänomen der alltäglichen Kommunikation geworden und damit wesentlicher Bestandteil der gesellschaftlichen Kommunikation. Medienaneignung, Medienumgang und Mediennutzung sind in den lebensweltlichen Kontext als alltägliche Aktivität handelnder Subjekte integriert“ (Mikos 1994, S. 17).

Mit Hilfe von Medien werden Jugendkulturen zum öffentlichen Gesprächsthema, das heißt, dass die Kulturen durch Medien Publizität erreichen. Eine sehr wichtige Funktion der Medien stellt die Schaffung von „Stars“ dar, die man als *personale Mythen* beschreiben kann. Die *personalen Mythen* entstanden zuerst im amerikanischen Kino, heutzutage gibt es sehr viele Stars in der Film- und genauso in der Musikbranche. Das Weiteren ermöglichen die Medien das Entstehen von Fanszenen, und vermitteln zwischen ProtagonistInnen und Fans. Es gilt als sehr funktionell die Fan-Gruppen als Manifestation von Beobachtung und Bewunderung in den Medien darzustellen. Die Medien, vor allem das Fernsehen, präsentieren die Popstars als wichtig und *cool*, jedoch tun die Fangruppen dies ebenfalls. Mit ihrer Darstellung im Fernsehen fühlen sich Fangruppen im Zentrum der Betrachtung, und genauso *cool* und populär wie ihre Lieblingspopstars. In diesem Zusammenhang stellen die Fans die aktiven Kulturkonsumenten dar, bereichern die Medienszene, vergrößern sie und machen sie konsumierbarer.

Durch das Fernsehen werden die MusikkünstlerInnen vorgestellt, Informationen und Meldungen über sie verbreitet und Konzertmitschnitte gezeigt. Fans können damit die Popstars wie „LIVE“ erleben und sie auch zu ihren Konzerten begleiten. Neben dem Hören von Musik und der Stimme der Stars ermöglicht das Fernsehen das optische Erlebnis, und genau diese audiovisuelle Mischung hilft Intimität zu und Bekanntschaft mit den Popstars aufzubauen.

### 3. DAS FERNSEHEN ALS IDEALES MEDIUM ZUR SCHAFFUNG VON PARASOZIALITÄT

Aufgrund der auditiven und gleichzeitigen visuellen Rezeption kommt es zu veränderten Wirkungen und somit wird die medial vermittelte Musik nicht als Medium, sondern als ein spezieller Medieninhalt verstanden.

Die verschiedenen Präsentationsmodalitäten des Fernsehens begünstigen den Aufbau der PSI. Dazu gehören, wie schon erwähnt, die audio-visuelle Vermittlung von Information und die hohe technische Qualität. So ist es möglich eine Person durch spezifische Bildausschnitte und Kameraeinstellungen zu fokussieren, was zur Illusion eines direkten Face-to-face-Kontaktes führt. Diese Illusion wird ebenso durch Synchronität von Informationsübermittlung und Informationsaufnahme begünstigt, d.h. der Zuschauer erlebt die TV-Person als gleichzeitig handelndes Gegenüber (vgl. Gleich 1997).

Beim Fernsehen wird die Größenwahrnehmung durch den Bildausschnitt und nicht durch die Bildgröße bestimmt. Dem Zuschauer wird auf natürlichste Weise die Realität übermittelt und präsentiert, sodass er/sie sich als Zeuge des Geschehens fühlt. Dadurch ist es wahrscheinlicher, dass die PSB beim Fernsehen intensiver als durch den Konsum anderer Medien entsteht.

Schließlich kann man nur noch dem Entwicklungspsychologen Bronfenbrenner recht geben, der schon in 70er Jahren behauptete, dass Familien aus zwei Eltern, einem oder mehreren Kindern und einem Fernsehgerät bestehen (Bronfenbrenner 1976, S. 77).

#### 3.1 Musiksendungen und Musikclips

Die Symbiose von Musik und Medien ist so alt wie die Medien selbst. Der Umgang mit Musik und ihre Wirkung auf den Menschen wurden schon in den Schriften der Antike thematisiert (Vgl. Riethmüller & Zaminer, 2001). Bereits im 3. Jahrtausend v.Chr. entwickelten sich die ersten Notenschriften. Die Noten wurden bis in die zweite Hälfte des 15. Jahrhunderts ausschließlich handschriftlich vervielfältigt. Die Erfindung des Notendrucks ermöglichte dannach die massenmediale Verbreitung der Musik (Vgl. Burow, 2001). Die Entwicklung von Phonograph, Grammophon und Schallplatte gegen Ende des 19. Jahrhunderts ermöglichten die mediale auditive Konservierung und Reproduktion von Musik (Vgl. ebd., passim). Die massenmediale Verbreitung von Musik ohne physische Tonträger geschah 1923 erstmals in Deutschland (etwas früher in England und den USA) als die Musik über das Radio ihren Weg fand. Die deutsche Rundfunkindustrie erreichte ihren Höhepunkt Ende der 30er Jahren, als die meisten Haushalte mit wenigstens einem Gerät ausgestattet waren.

### 3. DAS FERNSEHEN ALS IDEALES MEDIUM ZUR SCHAFFUNG VON PARASOZIALITÄT

Damals entstanden auch die ersten systematisch-empirischen Forschungen zum Radio und seiner Wirkung durch Autoren wie Gordon W. Allport, Hadley Cantril, Hazel Gaudet, Herta Herzog oder Paul Lazarsfeld ( Vgl. Trepte, 2004, passim).

Als das Jahrhundertmedium Fernsehen aufgekommen ist, geriet die Radio- und Musikforschung ins Hintertreffen. Vor allem die audio-visuelle Vermittlung von Botschaften war der Grund, wieso dem Fernsehen unbegrenzte Wirkungen zugeschrieben wurden. Dies gilt immer noch für das Medium Fernsehen. Es ist daher verwunderlich, dass es immer weniger Medien- und KommunikationswissenschaftlerInnen gibt, die sich mit empirisch-sozialwissenschaftlicher Radio- und Musikforschung beschäftigen. Die Nutzung der Musikmedien macht einen bedeutenden Anteil des gesamten genützten Medienangebots aus. Über 40 Prozent der Deutschen (im Alter von 14 Jahren und älter) hören täglich/mehrmals die Woche klassische Tonträger wie CDs. Über 80 Prozent hören täglich/mehrmals die Woche Radio mit durchschnittlich ca. drei Stunden täglicher Nutzung (Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften, 2006). Dazu kommt noch die Nutzung der neuen digitalen Musikformate über Internet, Computer und andere mobile Medien wie MP3-Player, iPods und MP3-Handys.

MTV ging in den USA bereits im Jahre 1981 auf Sendung, war in Deutschland als MTV EUROPE erst nach Einführung des dualen Rundfunksystem im Jahre 1987 auf dem Markt vertreten (Vgl. Schmidt 1999, passim). Es existieren einige Studien, die sich explizit mit Musikclips, bzw. Videos beschäftigen. Sie stellen eine primäre Frage, und zwar wieso Musikvideos bei Jugendlichen so beliebt sind und welche Motive die Jugendlichen dazu führen den Musikclips so große Aufmerksamkeit zu schenken. Kurze, 3-4 Minuten lange Filme, die in szenischen Darstellungen Musikstücke, bzw. Hits interpretieren und darstellen nennt man Clips. Die Sender MTV oder VIVA sind als Institutionen im Kulturkampf gegen die Erwachsenenwelt zu verstehen, die jugendliche Kulturen repräsentieren (Vgl. R. Müller, 1996).

Die Untersuchung von J.D. Brown et al. stellt fest, dass der Wunsch nach Zerstreuung bei 12- bis 14-Jährigen aus amerikanischen Kleinstadtverhältnissen dazu führt, dass sie Videoclips betrachten. „Jugendliche erhofften sich aber auch Lerneffekte über neueste Trends in Mode und Freizeitverhalten bis hin zur eigentlichen Lebenshilfe“ (F. Hänecke / Projektgruppe 1988, S. 148).

### 3. DAS FERNSEHEN ALS IDEALES MEDIUM ZUR SCHAFFUNG VON PARASOZIALITÄT

Wie es Brown et al. beschreiben, neigen die Jugendlichen dazu, durch Videoclips ihren Sorgen zu entfliehen und Tagträumen nachzuhängen. Ebenso sind Clips oft ein beliebtes Gesprächsthema unter Gleichaltrigen.

Sun und Lull (1986) kamen in ihrer Studie bei 603 High-School-Studierenden im kalifornischen San José zu ähnlichen Resultaten. „Ganz allgemein lassen sich fast alle Motive, welche Jugendliche zum Konsum von Musikvideos anregen, dahingehend interpretieren, dass die Befriedigung der kognitiven, affektiven, integrativen und sozial-interaktiven Bedürfnisse angestrebt wird“ (F.Hänecke / Projektgruppe 1988, S. 149).

Durch Musikvideos wird ein außerordentlicher Starkult betrieben. Ein echter Star ist kaum von der Clip-Produktion zu trennen. „Der Erfolg von Michael Jackson sei ausschließlich auf dessen Videoclips zurückzuführen, die eine Art *Imagefunktion* transportierten“ (ebd., S.150 zitiert nach Nachtigäller 1986).

Es ist nachvollziehbar, dass die Musikalität und „Videogenität“ zusammen spielen und nur zusammen eine effiziente Wirkung und Bedeutung erreichen.

#### 3.2 Die besonderen Merkmale von Stars

Fernsehpersonen lassen sich in genuine Fernsehstars klassifizieren, die ihren eigenen Status und Erfolg im Fernsehen erlangt haben. Das sind z.B. Talkmaster, oder Quiz- und Showmaster. Diese Stars bringen ihre eigene Persönlichkeit und Selbstinszenierung mit, was sie von den fiktionalen Rollen der Filmstars unterscheidet.

Weitere Kategorien sind Fernsehprominente im Informations-Bereich (Journalisten und NachrichtenmoderatorInnen), Fernsehprominente im Fiction-Bereich (SchauspielerInnen in Fernsehfilmen und Serien), Filmstars (SchauspielerInnen in Kinofilmen) und „Hierarchen“ des Fernsehens (z.B. Programmdirektoren). (Vgl. Faulstich und Strobel 1994)

Die Musikstars kann man in die erste Kategorie der Klassifizierung einordnen, als Unterhaltungskünstler, die ihr eigenes „Selbst“ beibehalten und sich so wie sie sind dem Publikum präsentieren.

Wenn es um die Qualität und Popularität der Musik geht, dann liegen die besonderen Merkmale ihrer Beurteilung auf zwei unterschiedlichen Ebenen. In früheren Zeiten spielte die Stimme der KünstlerInnen die Hauptrolle, wobei der Tanz als Kunst vom Singen

### 3. DAS FERNSEHEN ALS IDEALES MEDIUM ZUR SCHAFFUNG VON PARASOZIALITÄT

differenzierbar war. Das Aussehen war selbstverständlich schon zu Elvis` Zeiten sehr wichtig, aber in den letzten Jahrzehnten hat es immer mehr an Bedeutung gewonnen.

Heutzutage ist bei einer weiblichen Sängerin eine schlanke Figur fast ein „Muss“ und das Singen wird sehr oft mit Tanz begleitet. Somit bekommt der Zuschauer das Gefühl, das er der Künstlerin viel näher ist.

Viele Boygroups präsentieren sich durch ein softes, romantisches Image, dazu gehört immer wieder die Suche nach der großen Liebe. Im Gegensatz dazu gibt es auch die Boybands, die durch ein „starkes, aggressives“ Image berühmt geworden sind. Eine davon ist momentan sehr aktuell: „Tokio Hotel“. Sie sind exzentrisch und genau deswegen gewinnen sie große Sympathien vom weiblichen Publikum.



Abb.9 Foto aus der SonntagsZeitung vom 18.November 2007, S.19 (Weibliche Fans von Tokio Hotel)



### 3. DAS FERNSEHEN ALS IDEALES MEDIUM ZUR SCHAFFUNG VON PARASOZIALITÄT

Das oben dargestellte Foto aus der Schweizer SonntagsZeitung bildet weibliche Fans der jungen Band Tokio Hotel ab. Die weibliche Teens verlieben sich gerne in Mitglieder der Bands und somit werden Musiker als Personen (als Vorbilder) wichtiger als ihre Musik. Auf diesem Foto sticht ein Plakat sofort ins Auge auf dem eine junge Frau ehrlich und öffentlich ihre Wünsche äußert: „Tom, ich will DICH“. Das Verhältnis zwischen Stars und weiblichen Fans, die mit ihnen Sex suchen, ist ein typisches für die Rockkultur. „Manche Groupies wurden berühmt: die Münchnerin Uschi Obermaier, die mit den Rolling-Stones-Leadern Mick Jagger und Keith Richards ein Verhältnis hatte“ (SonntagsZeitung, S.19). Seit den Beatles gehören kreischende Teenies zu jedem Boygroup Auftritt, Groupies sind seit der Gründerzeit der freien Liebe Mitte der Sechzigerjahre Teil des Konzertbetriebs. In diesem Zusammenspiel zwischen dem Star und dem Groupie entsteht eine Symbiose: der Star will ein Abenteuer, das Groupie will sich damit brüsten.

Die Provokation als ein Handlungsmuster spielte immer eine wichtige Rolle bei Berühmten, und dies international. So singt z.B. David Bowie: „Hitler was the first super star. He really did it right“ (Baacke 1999, S. 194). Mit solchen Aussagen gewinnen die Stars natürlich an Aufmerksamkeit und Authentizität

Das *Outfit* spielt eine der wichtigsten Rollen im Leben der Stars, denn dadurch präsentieren sie ihre eigene Individualität und ihren Charakter und werden zu Vorbildern der Jugend. Es ist ganz üblich geworden, dass viele Musikstars sich als DesignerInnen darstellen. Ihre Mode richtet sich an ihre eigenen Fans, die sehr gerne das anziehen, was eben die Berühmten „vorschreiben“. Die Medien trennen deswegen nicht mehr Popstars von Rezipienten, sondern dienen dazu, das Gefühl der Zusammengehörigkeit und damit das Gefühl „geliebt zu werden“ zu befriedigen.

Die Verstärkungstheorien, die von Clore und Byrne stammen, besagen, dass die Menschen eine andere Person dann mögen und sich zu ihr hingezogen fühlen, wenn mit der Anwesenheit dieser Person eine positive Belohnung verbunden ist. Sympathie und Attraktivität bleiben deswegen wichtige Attribute des Stars, um ihnen eine positive Wahrnehmungsbeurteilung von Seiten der Fans zu ermöglichen. Die parasoziale Beziehung bildet sich eher, wenn positive Empfindungen von Seiten der Zuschauer gegenüber der TV-Person bestehen.

### 3. DAS FERNSEHEN ALS IDEALES MEDIUM ZUR SCHAFFUNG VON PARASOZIALITÄT

#### 3.2.1 Popstars als Personae

Der Begriff der *Persona* bezüglich PSB tauchte erstmals in einem Aufsatz der erwähnten Soziologen Horton&Wohl auf, und beschreibt die ModeratorInnen, bzw. allgemein Fernsehakteure, mit denen die Zuschauer parasozial interagieren, in Abgrenzung zu realen Personen.

Die primäre Definition der *Persona* nach Horton und Wohl lautet: „special category of personalities, whose existence is a function of the media themselves“ (1956, S. 216). Die *Persona* kann man als VermittlerIn zwischen der Sphäre des Mediums und der Sphäre des Zuschauers verstehen.

Die *Persona* spielt sich selbst und baut eine soziale Beziehung zu den Rezipienten auf, die sich ähnlich wie eine Face-to-Face Situation gestaltet. In ihrer ersten Definition aus dem Zeitschriftenaufsatz war die *Persona* auf nicht-fiktionale Sendeformate beschränkt. In allen neueren texttheoretischen Untersuchungen wird der Begriff der *Persona* jedoch auch auf den Bereich der fiktionalen Sendeformate übertragen, mit der logischen Begründung, dass auch z.B. ein/e bestimmte/r SchauspielerIn trotz seines/ihres ständigen Rollenwechsels einen spezifischen Typus beibehält, der nur für ihn/sie charakteristisch ist. Aus diesem Grund werden ebenso Musikstars unter dem Begriff der TV-*Persona* eingeordnet, da auch jeder Popstar eine eigene, spezifische Eigenschaft besitzt, die ihn von anderen KünstlerInnen unterscheidet.

Die Neubestimmung des Begriffs der *Persona* geht davon aus, dass sie nicht nur als medial repräsentierte Person verstanden wird, sondern vor allem als textuelles Element, das auch auf fiktionale Texte angewendet werden kann und durch einen eigenen, kommunikativen Kontakt zu ihren ZuschauerInnen definiert wird.

Bezüglich PSI und PSB sind das Verhalten der *Personae*, d.h. verbale und non-verbale Ausdrücke von großer Bedeutung. Die *Persona*, vor allem diejenigen, die in Unterhaltungsshow's täglich erscheinen, begrüßen die ZuschauerInnen, nehmen Blickkontakt auf und adressieren den/die RezipientIn direkt. Wenn man nun unter dem Begriff *Persona* die Musikstars versteht, dann ist Ähnliches zu beobachten. Die Popstars werden nämlich sehr oft von den Kameras so dargestellt, als ob sie direkt mit den Fans sprechen würden. Musikstars nutzen jede Gelegenheit, um ihre treuen Fans zu begrüßen, und vor allem sich bei ihnen zu bedanken, dass sie überhaupt so weit gekommen und erfolgreich sind.

### 3. DAS FERNSEHEN ALS IDEALES MEDIUM ZUR SCHAFFUNG VON PARASOZIALITÄT

Man wird oft von Berühmten hören: „Ich bedanke mich vor allem bei meinen Fans, die mich ständig unterstützen und ohne die es für mich nicht möglich gewesen wäre hier zu stehen und diesen Preis zu gewinnen. Ihr seid die Besten auf der Welt!“ Mit solchen Aussagen fühlen sich Fans als einen wichtigen Teil im Leben der Stars, genauso wichtig wie des Künstlers Familie und seine engste Freunde.

Im Verlauf der Mediensozialization bauen sich auf der Seite der ZuschauerInnen, und ebenso auf der Seite der Persona bestimmte Erwartungen auf. Der/die ZuschauerIn erwartet vom Fernsehstar, dass er/sie freundlich begrüßt wird, unterhalten wird oder etwas Neues erfährt. Die Persona dagegen erwartet z.B. die Treue von Fans. Das verbale und nonverbale Verhalten von Fernsehakteuren ist also zielorientiert, hat eine bestimmte Intention, die meistens mit positiven Personenbeurteilungen der RezipientInnen verbunden ist. Dasselbe gilt für dyadische Interaktionen. Das Adressieren von ZuschauerInnen und die Erwartung bestimmter Reaktionen stellt eine Möglichkeit für parasoziale Interaktionen dar.

#### 3.2.2 Popstars als Symbole

Unter Bezug auf Paul Willis (1991) werden die Popgroups als Kultur verstanden, wobei die Medien die „symbolischen Ressourcen“ für die Ausgestaltung dieser Kultur darstellen. Die Menschen leisten ständig symbolische Arbeit, und das mit dem Ziel Bedeutungen zu produzieren. Dazu werden Bilder, Sprache, Gegenstände usw. verwendet, die auch medial vermittelt werden.

In vielen PSB kommt den Stars ein eindeutiger Symbolcharakter zu. Bettina Fritzsche stellt, begründet durch ihre Forschung, im Text „Medial vermittelte Beziehungen“ (2004) fest, dass viele Fans die medialen Informationen über die Stars weniger mit einem besonderen Männerbild (im Fall von männlichen Popstars), sehr wohl aber mit einer bestimmten assoziieren. Die Inszenierungen von Boygroups stehen auch symbolisch für eine glückliche, heterosexuelle Liebesbeziehung.

Die weiblichen Popstars werden zum Objekt der Bewunderung und des Begehrens. Aus diesem Grund gewinnt das Aussehen von Popstars noch mehr an Bedeutung.

### **3. DAS FERNSEHEN ALS IDEALES MEDIUM ZUR SCHAFFUNG VON PARASOZIALITÄT**

Für die Fans im frühen Teenageralter ist der Star viel wichtiger als die Musik. Das „Fan-Sein“ wird gerade auf Grund seiner öffentlichkeitswirksamsten Erscheinungsform, der Fanhysterie, nicht selten als deviantes Verhalten kontaktarmer und identitätsloser (vornehmlich weiblicher) Jugendlicher begriffen. (Vgl. Rhein, 2000)

### 4. DIE JUGENDLICHEN ALS ZIELGRUPPE

*„I do not know what will go first, rock 'n' roll or Christianity...  
We're more popular than Jesus now.”  
(John Lennon)*

Der Begriff des „Jugendlichen“ entstand in Deutschland erst Ende des 19. Jahrhunderts. Die erste Bedeutung dieses Ausdrucks bezeichnete junge, straffällig gewordene Männer. Vielleicht ist dieser Bedeutung die Schuld dafür zu geben, dass die Jugendlichen so stark mit negativen Konnotationen assoziiert wurden. Der ältere Begriff des „Jünglings“, der ganz aus dem Alltag verschwunden ist, trug eine eher positive Assoziation und bezeichnete junge Menschen, die sich in Ausbildung befinden, wie Gymnasiasten, Lehrlinge aber auch Arbeiter. Der Begriff „Jugend“ bezeichnete eine bestimmte Lebensphase, die zur Vorbereitung des „Erwachsenseins“ diente, und bezog sich nur auf Junge.

Die wichtige wissenschaftliche Beiträge zu „Jugend“ sind Anfang des 20. Jahrhunderts erschienen. In diesem Zusammenhang ist es notwendig, folgende Ansätze zu erwähnen:

- Entwicklungspsychologischer Ansatz (Charlotte von Bühler)
- Psychoanalytischer Ansatz (Siegfried Bernfelds)
- Soziologischer Ansatz (Eisenstadt)
- Sozialökologischer Ansatz (Bronfenbrenner)
- Medienökologischer Ansatz (Baacke)

Die Psychologin Charlotte von Bühler beschreibt die Jugend als einen zweiphasigen Reifungsprozess, wobei sich physische und psychische Entwicklungen parallel vollziehen. Die beiden Entwicklungsphasen sind voneinander abhängig und beeinflussen sich gegenseitig. Von Bühler beschreibt die zwei Lebensabschnitte der Jugend als Pubertät und Adoleszenz. Der Pubertät schreibt sie mehr Bedeutung zu und versteht unter dieser Phase die Entwicklung hin zur Geschlechtsreife, welche den Beginn der Jugend markiert. Der entwicklungspsychologische Ansatz von Bühler hebt die biologischen Aspekte der Reifung der Jugendlichen hervor.

#### 4. DIE JUGENDLICHEN ALS ZIELGRUPPE

Der psychoanalytische Ansatz von Bernfelds basiert auf einer Synthese psychologischer und soziologischer Aspekte. 1935 formulierte er anhand von Untersuchungen proletarischer und bürgerlicher Milieus die These, dass soziale Unterschiede den Verlauf der Pubertät immens beeinflussen. Deswegen verknüpft Bernfelds die „gestreckte Pubertät“ und den beschleunigten Kulturwandel.

Nach dem zweiten Weltkrieg gewann der soziologische Aspekt der Jugendforschung an Bedeutung. Wie am Beispiel der zwei oben beschriebenen Ansätze zu sehen ist, konzentrierte sich die Jugendforschung auf die individuelle emotionale und kognitiven Entwicklung, d.h. im Zentrum stand die Jugendpsychologie.

Der typische Vertreter des soziologischen Ansatzes ist Eisenstadt, der die spezifische Stellung der Jugendlichen und der Jugend als Lebensphase in der Gesellschaft thematisiert. Eisenstadt beschreibt, dass die Jugendlichen, nachdem sie erste Sozialisationserfahrungen gesammelt haben, aus der Primärgruppe hinausdrängen und sich dementsprechend von der Familie abwenden. Um das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung zu befriedigen, wenden sie sich zunehmend altershomogenen Gruppen (Peer-Groups) zu. Diese Zuwendung zur Peer-Group hat eine zweifache, eine gegensätzliche Bedeutung. Einerseits erleichtert der Anschluss zu Peers den Übergang in die Gesellschaft und andererseits kann er zu einer stärkeren Ablehnung der Gesellschaft führen.

Der sozialökologische Ansatz von Bronfenbrenner geht der Frage nach, inwiefern Umwelteinflüsse die Entwicklung und das Verhalten der Jugendlichen beeinflussen. Er sieht die Entwicklung des Individuums in einem wechselseitigen Prozess zwischen Organismus und Umwelt. Das Individuum muss in der Umwelt untersucht werden, weil die Umwelt eine Wirkung auf den Menschen ausübt und umgekehrt. Dementsprechend soll man ökonomische, sozialpsychologische, soziologische und anthropologische Perspektiven in der Forschung berücksichtigen.

Schließlich betrachtet der medienökologische Ansatz die Medien als eine Sozialisationsinstanz, wobei man die Medien nicht mehr vom Leben der Jugendlichen trennen kann. Durch diesen Ansatz unterstreicht Baacke das Verhältnis zwischen Jugendlichen und Medien bezüglich Lebensbereichen der Jugendlichen und den damit verbundenen Verhaltensformen und Problemen. Hier handelt es sich um Korrelationen zwischen der Medioumwelt und dem jeweiligen Lebenszusammenhang der Heranwachsenden (vgl. Baacke/Sander/Vollbrecht, 1990).

### 4.1 Jugendliche als soziales Phänomen

Ein traditionelles Verständnis von Jugend als einer Lebensphase, die mit der Pubertät beginnt und mit der Festlegung auf einen privaten und beruflichen Lebensentwurf endet, ist in unserer modernen Gesellschaft nicht mehr angemessen (vgl. Schäfers&Scherr 2005, S. 19ff.). Jugendsoziologie besagt, dass es die Jugend als eine homogene, soziale Gruppe nicht gibt, d.h. im Vordergrund stehen die gesellschaftsstrukturell bedingten Unterschiede zwischen den jeweiligen „Jugenden“. Im modernen Verständnis des Begriffes ist „Jugend“ als eine gesellschaftlich institutionalisierte Lebensphase zu verstehen, wobei sie im Unterschied zur Kindheit, keiner umfassenden Kontrolle durch Erwachsene untersteht. Für eine soziologische Betrachtung dieser Lebensphase ist der biologische Aspekt, bzw. die physische Geschlechtsreife nicht von großer Bedeutung obwohl auch dieser Aspekt in hohem Maße gesellschaftlich beeinflusst wird. Viel relevanter scheinen die veränderten Verhaltensmuster von Eltern und Gleichaltrigen, die eine entscheidende Rolle für den sozialen Übergang von der Kindheit in die Jugendphase spielen.

In älteren soziologischen Studien war die Jugendphase durch die Aufnahme einer eigenen Erwerbstätigkeit und die Gründung einer eigenen Familie abgeschlossen. Dies geschah normalerweise in der ersten Hälfte des zweiten Lebensjahrzehnts. Heutzutage ist eine solche Definition ungültig, da sich Ausbildungsdauer und somit Familiengründung nach hinten verschoben haben. Das traditionelle Abgrenzungskriterium „Sexualität“ zwischen Jugendlichen und Erwachsenen spielt ebenfalls keine entscheidende Rolle mehr, da Sexualität seit den späten 1960er Jahren nicht mehr tabuisiert wird.

Genauso gelten heutzutage die Kleidungsstile und musikalischen Präferenzen einer entsprechenden Jugendkultur als normal und unproblematisch. „So gilt Jugendlichkeit gegenwärtig nicht mehr nur als Merkmal einer Altersgruppe, sondern in mancher Hinsicht (etwa: körperliche Erscheinung, Sportlichkeit, Flexibilität, Lernbereitschaft) als ein Ideal, das auch im Erwachsenenalter anzustreben ist.“ (ebd., S. 21)

Anhand dieser Überlegungen und moderner Konzeptionen des Begriffes „Jugend“ schlagen die beiden Autoren Bernhard Schäfers und Albert Scherr eine soziologische Definition vor: „Jugend ist eine gesellschaftlich institutionalisierte, intern differenzierte Lebensphase, deren Verlauf, Ausdehnung und Ausprägungen wesentlich durch soziale Bedingungen und Einflüsse (sozioökonomische Lebensbedingungen, Strukturen des

#### 4. DIE JUGENDLICHEN ALS ZIELGRUPPE

Bildungssystemen, rechtliche Vorgaben, Normen und Erwartungen) bestimmt sind. Jugend ist keine homogene Sozialgruppe, sondern umfasst unterschiedliche Jugenden“ (ebd., S. 23). Jugendliche sind Individuen, die geschlechtsreif (potenziell sexuell aktiv) sind, und die sich von der Familie ablösen. Eine wichtige Brücke dafür stellen die Gleichaltrigen, die sogenannten peer-groups. Jugendliche gehen durch eine intensive Lern- sowie Entwicklungsphase, in der sie nicht umfassend gesellschaftlich oder durch Erwachsene kontrolliert werden. Eltern, Lehrer und überhaupt Erwachsene sind nicht mehr die einzigen, die Lernangeboten offerieren, heutzutage spielen für Jugendliche die Medien eine immer wichtigere Rolle in diesem Bereich.

Die Identitätsbildung ist auch in Zusammenhang mit der Gesellschaftsstruktur zu betrachten. Wie es George Herbert Mead in seiner soziologischen Identitätstheorie beschreibt, ist Identität das Ergebnis eines Prozesses, in dem soziale Erfahrungen, Erwartungen und Eigenschaften reflexiv verarbeitet werden. Für diese reflexive Verarbeitung des Individuums ist die soziale Kommunikation sowie Kooperation bedeutsam, weil es nur im sozialen Kontext möglich ist sich selbst indirekt zu erfahren und zwar aus der besonderen Sicht der Gruppe (vgl. Mead 1995, S. 177ff.). Identitätsbildung hängt somit von der Teilnahme an sozialen Beziehungen ab. Für den Kreis der sozialen Beziehungen der Jugendlichen spielen vor allem peer-groups eine wichtige Rolle und sind deswegen an der Identitätsbildung ebenfalls beteiligt.

Jugendkulturen gehören zur Gesellschaft, aber was versteht man unter dem Begriff „Jugendkultur“ überhaupt? Eine Definition dieses Begriffes geben Schäfers und Scherr (2005) an: „Diejenigen Jugendkulturen, die sich bewusst und gewollt gegen die aus ihrer Sicht ‚offizielle‘ (dominante bzw. hegemoniale) Kultur abgrenzen, können als Subkulturen oder Gegenkulturen bezeichnet werden.“ Jugendkulturen reagieren in spezifischer Weise auf eine gesellschaftliche Situation, weswegen sie auch als Teilkulturen beschrieben werden können. Die oben erwähnten Autoren unterscheiden das Ausmaß der Einordnung in Jugendkulturen (ebd. S. 141):

- „Jugendkulturen bzw. Jugendszenen können bloße Freizeitgemeinschaften sein, die für die sonstige Lebensführung bedeutungslos sind, oder aber, am anderen Ende des Spektrums, für das eigene politische Selbstverständnis und die Normen, Werte und Ideale der eigenen Lebensführung bestimmend sein;
- sie können bloße Übergangsphänomene sein oder für die spätere Lebensführung als Erwachsener ein prägender Sozialisationskontext.“



### 4.2 Die Jugendphasen

Die „Jugend“ ist Forschungsobjekt verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen, vorallem der Psychologie, Soziologie und Pädagogik, wobei alle Studien unter diesem Begriff eine Übergangsphase zwischen Kindheit und Erwachsenenalter verstehen, in der wichtige Prozesse betreffend der physischen und psychischen Entwicklung geschehen. Die Jugendphasen kann man in mehrere Kategorien differenzieren, wie sie auch Ewert (1983) beschreibt:

1. Phase der Vorpupertät: Diese Phase umfasst 10- bis 12-Jährige, wobei die ersten sekundären Geschlechtsmerkmale auftreten.
2. Phase der Transeszenz: Hier handelt es um 12- bis 14-Jährige, die sich in einer Übergangsphase von der Kindheit in die frühe Adoleszenz befinden.
3. Phase der frühen Adoleszenz: 14- bis 18-Jährige
4. Phase der späteren Adoleszenz: 18- bis 21-Jährige

Diese Abgrenzungen in die Jugendphasen darf man aber nicht als strikt auffassen, da die Zugehörigkeit auch vom sozialen und kulturellen Wandel in einer Gesellschaft beeinflusst wird. Physische sowie psychische Entwicklungsverläufe sind von den sozialen Bedingungen des Heranwachsens abhängig, d.h. ob jugendliche Sexualität akzeptiert oder sanktioniert (tabuisiert) wird, spielt eine entscheidende Rolle für das individuelle Erleben der Pubertät. „Über die unübersehbare Vielgestaltigkeit jugendlichen Verhaltens in verschiedenen Kulturen [...], bis zu der Erkenntnis, wie unterschiedlich sich Menschen in verschiedenen sozialen Schichten verhalten [...] und wie unterschiedlich Kinder in verschiedenen historischen Epochen aufgewachsen sind [...] wurde sichtbar, wie bedeutsam der jeweilige Lebensraum für die Humanentwicklung ist“ (Fend 2000, S. 129; zitiert nach Schäfers&Scherr 2005, S. 76).

#### 4. DIE JUGENDLICHEN ALS ZIELGRUPPE

	Kindheit	Jugend
Ich-Welt-Bezug	Direkt (naives Vertrauen in die eigene Weltsicht; fraglose Identität)	Reflexiv (bewusste Auseinandersetzung mit dem eigenen Selbstverständnis; Abgleich der eigenen Weltsicht mit konkurrierenden Sichtweisen)
Triebstruktur	Bedürfnis nach körperlicher Nähe und emotionaler Zuwendung; körperliche Nähe zu den eigenen Eltern	Hinzutreten sexueller Bedürfnisse; emotionale und körperliche Distanzierung von den Eltern
Soziale Beziehungen	Sozial vorgegebene Beziehungen zu Eltern, Geschwistern usw.; Einordnung und Unterordnung	Aufbau selbstgewählter Beziehungen; Streben nach Autonomie

Abb. 10 **Differenzen von Kindheit und Jugend**  
(In Anlehnung an: Schäfers&Scherr 2005, S. 77)

Diese Arbeit legt ihren Fokus auf die Phase der Transeszenz und frühen Adoleszenz, denn die Untersuchung begrenzt sich auf 13- bis 17-Jährige.

Die Jugendlichen bilden keine homogene Gruppe, sondern sie unterscheiden sich voneinander und zwar in verschiedene Subkulturen und Jugendkulturen. Die Jugendlichen versuchen sich mit Jugendkulturen von der Erwachsenenwelt zu differenzieren und in allen Gruppen gelten Mode und Musik als Bausteine der Unterscheidung. Diese Differenzierung basiert auf der Bricolage („Bastelei“). Bricolage bedeutet eine Neuordnung von Objekten, und zwar innerhalb eines Gesamtsystems von Bedeutungen. Jugendliche benützen die Bricolage-Techniken vor allem im Bereich ihres Stylings und ihres Modekonsums. Die Kleidung lässt sich am einfachsten manipulieren und kombinieren, um verschiedenste Ziele zu erreichen. Mit ihrer Hilfe unterscheidet sich z.B. die Rap und Hip-Hop Szene stark von der Rock oder Punk-Szene. Rock`n`Roll, Folk, Blues sowie ältere Varianten des Beat und Rock sind überwiegend unter den über 40-Jährigen verbreitet. Techno und Rap dagegen stellen eher jugendtypische Stile dar (vgl. Schäfers&Scherr 2005, S. 152).

Den Stil kann man als Ausdruck der Lebensphilosophie ansehen (vgl. Schulze 1992, S. 113).

*„Der Handelnde selbst erlebt seinen Stil als Konkretisierung von Identität, während er den anderen, den Beobachtern, als Anhaltspunkt alltagssoziologischer Typisierung dient. Stil ist expressiv, er setzt ein Zeichen, dessen Realität sich erst erschließt, wenn es gedeutet wird, sei es vom Handelnden selbst, sei es von seinen Beobachtern. In der Sichtweise des semantischen Paradigmas erscheint persönlicher Stil als komplexe Konfiguration von Zeichen einerseits und mehreren Bedeutungsebenen andererseits, die simultan in einer*

## 4. DIE JUGENDLICHEN ALS ZIELGRUPPE

*alltagsästhetischen Episode mit Leben erfüllt werden können*“ (Schulze 1992, S. 104). Die Menschen entwickeln ihren eigenen Stil und der wird zu einer privaten Angelegenheit. Die folgende Tabelle zeigt ebenfalls auf, dass Schönheitsideale und soziale Identitätsmodelle sowie Identifikationsangebote eine wichtige Rolle für das Jugendalter spielen:

<b>Entwicklungsaufgaben im Jugendalter</b>	<b>Sozialer Kontext</b>
Verhältnis zu körperlichen Veränderungen finden	Schönheitsideale und Leistungsnormen
Umgang mit Sexualität lernen	Tabus, Sanktionen und Anreize
Identitätssuche	Soziale Identitätsmodelle und Identifikationsangebote
Erweiterung und Differenzierung des Selbst- und Weltverständnisses	Bildungsangebote, politische und religiöse Weltbilder bzw. Ideologien, medial verbreitetes Wissen
Umbau der sozialen Beziehungen	Familienstrukturen, jugendliche Gleichaltrigengruppen, Idealvorstellungen über gelingende Liebesbeziehungen usw.
Planung der Ausbildungs- und Berufsbiographie	Strukturen des Arbeitsmarktes und des Bildungssystems: Leitbilder schulischen und beruflichen Erfolgs

Abb. 11 **Entwicklungsaufgaben und sozialer Kontext**  
(In Anlehnung an: Schäfers&Scherr 2005, S. 78)

### 4.3 Legitimationsinstanzen der Kulturen

Der Zusammenhang zwischen Legitimation und Kultur soll nicht außer Acht bleiben, da Jugendkulturen als Bestandteil dieser Arbeit näher erläutert werden sollen. Je mehr eine Kultur durch die Instanzen anerkannt ist, desto stabiler und geschätzter ist sie.

Die Oper gilt als eine spezifische Kultur, ebenso die „Rock-Szene“, die der Jugend etwas näher steht. Diese beiden Musikrichtungen unterscheiden sich dadurch, dass die Teilkultur der Oper öffentlich subventioniert wird und Rock-Konzerte nicht, denn die Rock-Konzerte stellen eine Art Massenamusement dar und scheinen nicht so „ernst“ zu sein wie die Oper. Die Oper hat als Legitimationsinstanzen eine Reihe von Komponisten, ganze Orchester, wunderschöne Opernhäuser und noch dazu die Musikwissenschaft, die für die Legitimation eine wichtige Rolle spielt.

Im Gegensatz dazu gibt es aber kaum eine gesellschaftliche Institution, die Rock und Pop als ein kulturelles Produkt kritisiert und diskutiert. Als Instanzen gelten viel mehr die Rock-Szenen, die Magazine und eine große „lebende Instanz“, die Fans von Rockstars.

#### 4. DIE JUGENDLICHEN ALS ZIELGRUPPE

Bourdieu beschreibt, dass Kunst (im Sinne legitimer Kultur) nur für diejenigen von Bedeutung sein kann, die den entsprechenden kulturellen Code beherrschen (Bourdieu 1979). Dieser Code wird durch Wissensbestände und Kompetenzen erworben. Dagegen entsteht die Populärkultur als Resultat der Nichtbeherrschung dieses Codes. So wird das kreative und soziale Potential des populären Geschmacks unterschätzt.

Anschließend daran entwickelte Fiske das Konzept des populärkulturellen Kapitals (vgl. Fiske 1992). Darunter versteht er die Kompetenzen, das Wissen und die besonderen Umgangsweisen, die sich jemand in Bezug auf die populäre Kultur aneignet. In diesem Zusammenhang kommt das Konzept der Selbstsozialisation zum Tragen. Sozialisation wird als Mitgliedwerden in verschiedenen soziokulturellen Kontexten verstanden. Die Selbstsozialisation bedeutet die verschiedenen Mitgliedschaften selbst zu wählen oder zu gestalten. Jugendliche sind Selbstsozialisierer und zwar durch:

- Sympathie mit bestimmten Kulturen, Milieus und Szenen, denen sie möglicherweise angehören wollen,
- die Auswahl spezifischer Sozialisationskontakte,
- das Mitgliedwerden in selbst gewählten Kulturen, insbesondere musikalischen Jugendkulturen, wobei sie sich die gewählte Symbolwelt aneignen,
- die Konstruktion von Identität durch (zeitweilige) Übernahme eines bestimmten Lebensstils (vgl. Müller 1995).

Fiske erklärt, dass das populärkulturelle Kapital dieselben sozialen Funktionen wie das legitime Kapital hat, jedoch in gleichzeitiger Abgrenzung zu diesem steht. Viele schließen sich aufgrund ihres Alters, ihrer sozialen Herkunft oder ihrer ethnischen Zugehörigkeit den verschiedenen Gruppierungen populärkulturellen Kapitals an, grenzen sie sich dadurch innerhalb dieser untergeordneten Gruppierungen ab, und natürlich auch gegenüber denjenigen, die über das sozial anerkannte, legitime Kapital verfügen. Im Unterschied zu legitimen kulturellen Codes, die z.B. durch schulische Bildung erworben werden, ist populär-kulturelles Kapital selbstsozialisiert, d. h. die Jugendlichen eignen es sich im pädagogikfreien Raum der Peergroup an, in dem Musik und Medien eine große Rolle spielen. Um überhaupt einer Peer-Gruppe zugehören zu können, ist es erforderlich autodidaktisch und kooperativ bestimmte rezeptive und produktive Kompetenzen, sowie bestimmte Umgangsweisen zu erlernen und zu erwerben.

## 4. DIE JUGENDLICHEN ALS ZIELGRUPPE

Die Beherrschung des entsprechenden Codes bedeutet die Einarbeitung in die entsprechende jugendkulturelle Symbolwelt.

### 4.4 Lebensbereich Freundschaft und *Peer-Groups*

Freundschaft und *peer-Groups* stellen wichtige Erfahrungs- und Sozialisationsagenturen für die Jugendlichen dar. Die beiden Autoren Bernhard Schäfers und Albert Scherr (2005) definieren *peer-groups* als der soziale Freiraum, „in dem sich Jugendkultur ‚erreignet‘ und von dem aus sich gegebenenfalls eine Gegenkultur entwickelt.“

Es gibt mehrere Lebensbereiche und Themen der jungen Menschen, die sie ungern mit ihren Familieangehörigen besprechen. Über sexuelle und erotische Bedürfnisse reden die Jugendlichen eher innerhalb der *Peer-Groups* und dort entwickeln sie diesbezüglich auch die ersten Erfahrungen. Dieses Thema wäre kein geeigneter Gesprächsstoff zwischen Eltern und Jugendlichen, weil diese nicht so *cool* wie gleichaltrige Freunde sind, weil sie nicht die Jugendsprache verwenden und weil sie, wie Jugendlichen meist meinen, sie einfach nicht verstehen können. Weiters helfen die Peer-Beziehungen sich als junger Mensch besser zu verstehen, sich in der Beziehung mit anderen Gruppenmitgliedern wiederzuspiegeln und die eigene Identität zu finden. Unter Identität versteht man eine Beziehungsleistung, die durch Identifikation und im Vergleich mit anderen entsteht.

Diesbezüglich stellen die Peers die Grundlagen der Beziehungsleistungen und helfen, wie schon erwähnt bei der Identitätskonstruktion. Ein besonders interessanter Aufsatz von D. Baacke beschreibt die Bedeutsamkeit der *peer-Groups*: „Wenn ich mich als anders, andere als anders sehe und mich selbst als den, der ich bin, erfahre, dann bin ich gezwungen, mich immer in Relation zu anderen zu sehen und mich dadurch auch selbst zu relativieren“ (Baacke 1993, S. 254).

Das bedeutsamste Merkmal von Freundschaften ist ein gewisses Ausmaß an Gegenseitigkeit zwischen den PartnerInnen (FreundInnen). Freundschaft wird im Unterschied zur Ehe als freiwillige Interdependenz zweier Personen, die nicht formal institutionalisiert ist, bezeichnet. Die Interaktion zwischen FreundInnen versteht sich als Selbstzweck, und daher werden Intimität und gegenseitiges Verständnis als Voraussetzungen für Freundschaft angesehen. Schließlich ist die Freundschaft ein dynamischer Prozess, d.h. sie formt und entwickelt sich aufgrund vorheriger Begegnungen

## 4. DIE JUGENDLICHEN ALS ZIELGRUPPE

und Interaktionen, die aber wiederum den Grundstein für nachfolgende Interaktionen darstellen. Im Vergleich damit kann man die „Freundschaften“ mit TV-Personen, bzw. Popstars als eine „als-ob“- Beziehung beschreiben und die oben dargestellten Merkmale der „echten Freundschaften“ auf die „als-ob“-Beziehungen übertragen. Die freiwillige Interdependenz ist ebenso für „als-ob“- Freundschaften typisch, da der/die RezipientIn jeder Zeit die Beziehung mit der Fernsehperson beenden kann. Verschiedene Gratifikationen können ebenso in der Beziehung mit TV-Person erfüllt werden (Unterstützung, sozialer Nutzen, usw). „Es folgt eine Phase, in der für den Jungen und das Mädchen oft der/die gleichgeschlechtliche FreundIn eine bedeutende Rolle als diejenige Person spielt, der man zugeneigt ist und vertraut. [...] ist dies häufig eine Zeit des Schwärmens für unerreichbare Partner oder Partnerinnen (z.B. Stars)“ (Schäfers&Scherr 2005, S. 81).

### 4.4.1 Teenie-Fantum

Ein Teenie-Fan zu sein, bedeutet einer gewissen *fan community* anzugehören, deren Mitglieder ein ähnlicher Geschmack, d.h. Musikrichtung und Popstar, verbindet. Diese Mitglieder müssen nicht unbedingt in einem persönlichen Kontakt zu einander stehen. Es genügt ein Gefühl der Verbundenheit zu diesem Fankontext zu äußern.

Die Auswahl einer *fan community* betont den Prozess der Selbstsozialisation, d.h. das Individuum wählt auf Basis des eigenen Hintergrunds einen fankulturellen Kontext aus, wobei sich auch Selbst- und Peersozialisation in dieser Auswahl widerspiegeln. Jugendliche werden mit einer komplexen und spezifischen Symbolwelt vertraut und durch sie präsentieren die Fans kulturelle und soziale Identität. Die Symbole, Kompetenzen, Wissensbestände und Handlungsmuster, die sich die Fans aneignen, können als populärkulturelles Kapital begriffen werden (vgl. Fiske 1992). Mit Hilfe dieses Kapitals gewinnen die Fans soziale Anerkennung, zumindest innerhalb des Fankontexts. Durch Erwerb des populärkulturellen Kapitals grenzen sich die Fans von dem ab, was Bourdieu als legitimes kulturelles Kapital bezeichnet, bzw. von der Hochkultur.

Vereinfacht ausgedrückt stellt die Musik ein Verständigungsmittel für Jugendliche untereinander dar. Müller (1990) stellt aber in seiner Theorie des sozialen Gebrauchs von Musik dar, dass die Musikstile von Jugendlichen nicht nur aus individuellen Motiven genutzt werden, sondern auch aus sozialen. Die Aneignung eines bestimmten Musikgeschmacks hängt demzufolge stark von den soziokulturellen Kontexten ab, in

## 4. DIE JUGENDLICHEN ALS ZIELGRUPPE

denen sich Jugendliche bewegen. Musikpräferenzen stellen für das Individuum eine Art des Bemühens dar, mit Hilfe der Peergroup die kulturelle Umwelt zu verstehen und zu strukturieren.

Wie Stefanie Rhein in ihrer Studie „Bedeutungszuschreibungen an das eigene Musik-Fantum im Kontext aktueller Problembelastungen“ (2002) beschreibt, wird das Fan-Sein zur Präsentation soziokultureller Identität benützt, und trotzdem werden Fans als Opfer ihres Fan-Seins betrachtet. Leider wird das Phänomen des Fan-Seins selten als ein wichtiger Prozess bei der Identitätsbildung, geschweige denn als Mittel zur Bewältigung jugendaltersspezifischer Probleme betrachtet. „To summarize, there is very little literature that explores fandom as a normal, everyday cultural or social phenomenon. Instead, the fan is characterized as (at least) an obsessed loner, suffering from a disease of isolation, or a frenzied crowd member, suffering from a disease of contagion“ (Jensen 1992, S. 13).

S. Rhein beschreibt die bestehenden Stereotypen über Fans, wobei eher negative Bilder mit ihnen in Verbindung gebracht werden:

- hysterisch kreischende Teenager
- jugendliche Einzelgänger, die versuchen ihre Kontaktarmut durch eine intensive Fantasiebeziehung zu einem Star auszugleichen
- Jugendliche Konsumenten, denen die Person des Stars viel wichtiger ist als die Musik, und die unkritisch und beliebig vorfabrizierte Images anhimmeln (S. Rhein, 2001, S. 5).

Diese negative Sichtweise des Fantums herrscht in mehreren wissenschaftlichen Beiträgen zu diesem Thema vor.

### 4.4.2 Lebensbereich Konsum

Die Zugehörigkeit zur Jugendkultur manifestiert sich meist in einer privaten Sphäre der Jugendlichen. Dies geschieht vor allem in ihren Zimmern, in den eigenen vier Wänden. Der Markt hat ermöglicht, dass die Jugend mit Hilfe von CDs, Postern, T-Shirts, usw. die Musik-Szenen zuhause erleben kann. Das heißt, dass die Zugehörigkeit zu Jugendkultur nicht nur durch ein „zusammensein“ in der Gruppe erfolgt, sondern vor allem durch die Anwesenheit der symbolischen Höhepunkte. Markt und Popstars dienen einander, erhöhen

#### 4. DIE JUGENDLICHEN ALS ZIELGRUPPE

gegenseitig ihre Gewinne. Die Jugend nützt diesen Zusammenhang zwischen Markt und Popstars aus, um ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und sich symbolisch ihrem/n Präferenzpopstar/s so weit wie möglich zu nähern. Heutzutage gehören bestimmte Stilmerkmale der Jugendlichen wie Tattoos, Kleidung oder Piercing zum Alltag und solche Stile und Moden werden nicht mehr als provokative Infragestellung der gesellschaftlichen Ordnung angesehen (vgl. Schäfers&Scherr 2005, S. 133f.).

Die Musikindustrie, die Bekleidungsindustrie und Massenmedien entdecken immer wieder in Jugendstile ein wichtiges Marktsegment. Genau diese Vielfalt der Stilevarianten zeigt einen Ausdruck der Dynamik der Jugendmusikkultur, was sich mit der starken Nachfrage der Industrie nach neuen Stars, Stilen, etc. verbindet.

„Eine Orientierung am Publikumsgeschmack bedeutet eine Orientierung an dem Prinzip des Konsums: Industrielle Produkte werden von vielen auf sowohl gleichartige als auch individuelle Weise konsumiert. Widerständiges, das die unproblematische Rezeption des Programmes stört, wird vermieden“ (Götz 1999, S. 28). Die Rezipienten dominieren die Industriegesellschaft, da sich das Fernsehen mit dem Konsum verbindet. Alles was die Rezipienten in ihrem Alltag gebrauchen können, wird auch produziert und bleibt am Markt. „In der gegenwärtigen Situation sind es die Rezipierenden und ihr Alltag, die das Programm prägen“ (Götz 1999, S. 30).

Die Medien dominieren die Freizeit der Jugendlichen. Das besagt unter anderem auch die 14. Shell Jugendstudie, die als häufigste Beschäftigungen das Treffen mit Freunden, Fernsehen, Sport und Internetnutzung anführt. Die Jugendlichen finden ihre Vorbilder meistens im Fernsbereich. Im Jahr 2002 nannten sie die Musik als den häufigsten Herkunftsbereich von Vorbildern (vgl. Simon 2004, S. 95 zitiert nach Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest). Dies stellt einen weiteren Grund dar, dieses Thema gründlich zu erforschen und im Rahmen der Theamtik parasozialer Beziehungen zu Popstars neue Erkenntnisse und Zusammenhänge zu gewinnen. Die Medien stellen im Leben der Jugend eine Selbstverständlichkeit dar, und genau deswegen wurde der Jugend in den vergangenen zwei Jahrzehnten das Attribut „Multimedia-Generation“ zugeschrieben.



#### 4. DIE JUGENDLICHEN ALS ZIELGRUPPE

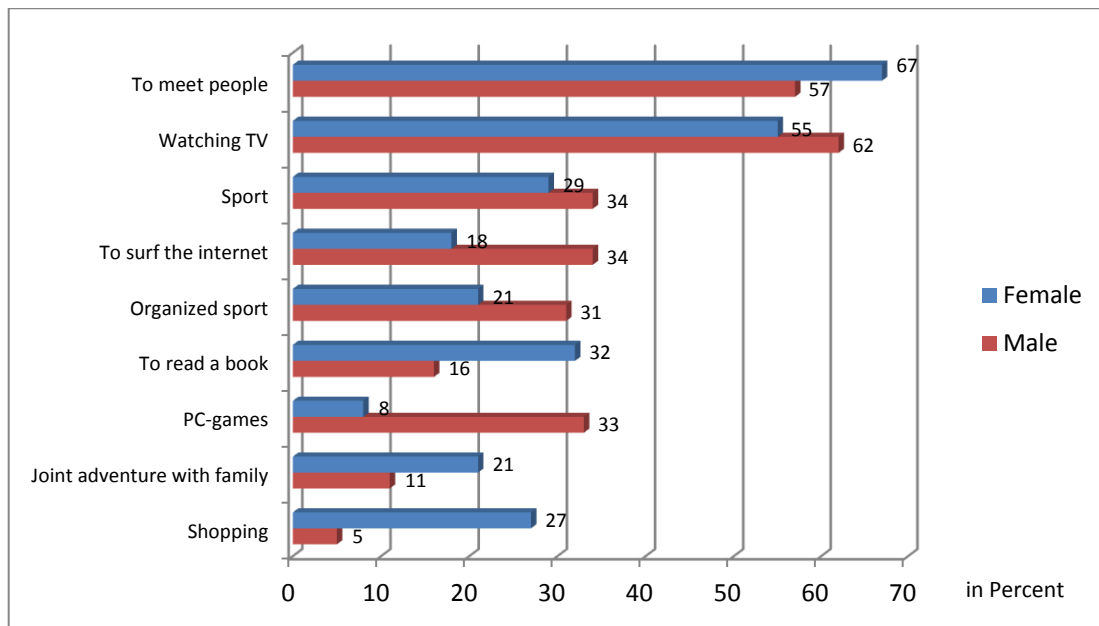


Abb. 12 **Häufigste Freizeitbeschäftigungen von 12- bis 25-jährigen Jugendlichen**  
(In Anlehnung an Linsen/Leven/Hurrelmann 2002, S. 78)

Die enorme Wichtigkeit der Musik für Jugendliche belegen mehrere repräsentative Jugenduntersuchungen (vgl. die Shell-Studien):

- Für Jugendliche ist das Musikhören eine der wichtigsten Freizeitbeschäftigungen (vgl. JIM 2004, S. 11)
- Jugendliche sind überwiegende Konsumenten von CDs und DVDs
- Ebenfalls nutzen viele Jugendliche unterschiedliche Internetseiten zum Musikdownload
- Die Musikkonsum und –interesse der Jugendlichen für Musik ist unabhängig von Variablen wie Alter, Geschlecht und Schichtzugehörigkeit
- Viele Jugendliche beschäftigen sich auch aktiv mit Musik

#### 4. DIE JUGENDLICHEN ALS ZIELGRUPPE

Wie es H. Schramm in seinem Buch *Mood Management durch Musik* beschreibt, geschieht der musikalische Wahrnehmungsprozess in einem triadischen Bedingungssystem: Person, Situation und Produkt, bzw. wer rezipiert, was rezipiert wird und unter welchen Umständen (wo, wann) rezipiert wird (vgl. Schramm 2005, S. 58):

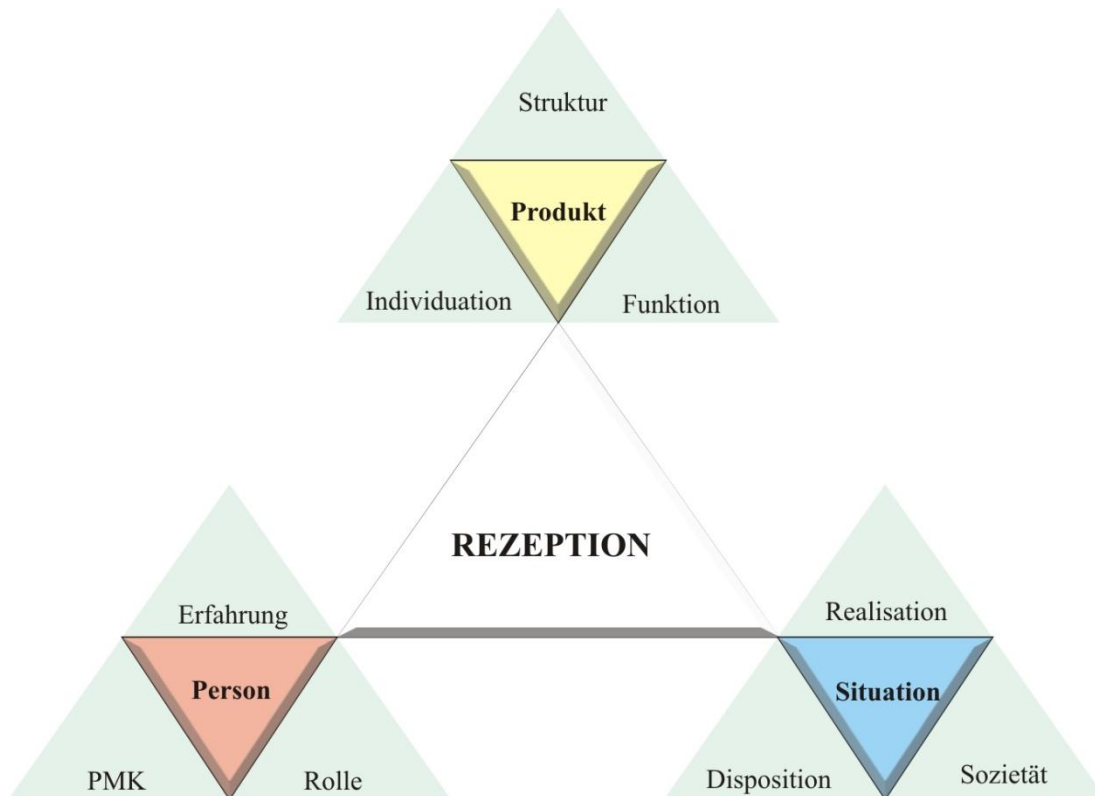


Abb.13 **Das Bedingungssystem der musikalischen Rezeption**  
(In Anlehnung an: Ross 1983, S. 401)

Jeder dieser drei Begriffe bezieht sich auf weitere Beschreibungen, bzw. Konstrukte. Die Einflussfaktoren werden unter der Determinante *Situation* subsumiert. Die Stimmungslage des Rezipienten wird als *Disposition* thematisiert. Das bedeutet, dass Stimmungen die Situation, in der sich ein Rezipient befindet, prägen, und Stimmungen auf diese Weise auf die Musikrezeption einwirken. *Realisation* bezieht sich auf die Reproduktion und Darbietung der Musik. Die *Sozietät* beschreibt das soziale Umfeld als die situativen Einflussfaktoren auf die Rezeption.

Das *Produkt* beinhaltet: die *Struktur* (Beschaffenheit des musikalischen Materials: musikalische Parameter wie Dynamik, Rhythmik, Melodik, Harmonik), die *Funktion* (Aufgabe des Materials im Rezeptionskontext: Darbietungsrahmen und Handlungskontext

#### 4. DIE JUGENDLICHEN ALS ZIELGRUPPE

der Musik) und Individuation (persönlicher Stil des Komponisten). Alle drei Komponenten des Produkts beeinflussen die Rezeption.

Unter dem Begriff *Person* werden die personengebundenen Einflussfaktoren wie Erfahrung (Vertrautheit mit Musik, musikalische Vorbildung), Rolle (Sichtweise und Hörverhalten) sowie Persönlichkeits- und Konstitutionsmerkmale (PKM) zusammengefasst.

Die Rezeption von Musik kann man auch in Bezug auf die *Cultural Studies* beschreiben (Hall 1980). Die Bedeutung eines Musikvideos kann man nicht als etwas Fixes verstehen. Es handelt sich vielmehr um ein mediales Zusammenspiel von Produktion, Text, individueller Rezeption und sozialem Kontext. Dadurch wird die Bedeutung ständig neu geschaffen. Es ist ein Prozess von Rekonstruktionen und Dekonstruktionen von Normen und Werten, die in der heutigen Gesellschaft immer wieder neu hergestellt werden.

Als zweites Modell (neben dem von Ross, 1983) soll das Rahmenmodell der Musikrezeption von Pekrun & Bruhn betrachtet werden. Der Rezeptionsprozess wird hier als dynamische Abfolge von Wirkungszusammenhängen beschrieben. Im Mittelpunkt des Prozesses steht der wechselseitige Zusammenhang zwischen der Rezeption (Musikwahrnehmung) und der musikbezogenen Emotion. Dieses Modell besagt, dass die emotionalen Prozesse die Art beeinflussen, wie Musik wahrgenommen wird. Die Musikwahrnehmung unterliegt gleichzeitig direkten Wechselwirkungen, wie musikbezogenen Motivationen (z.B. Mood-Management, Entspannung oder Aktivierung) und Kognitionen. Diese Kognitionen beziehen sich einerseits auf die gehörte Musik und andererseits auf visuelle Vorstellungen. Die körperlichen Reaktionsbereitschaften beeinflussen die Wahrnehmung sowie ferner das individuelle musikbezogene Verhalten (selbst Musizieren, tanzen, usw.). Die akustische Umwelt (die Rezeptionssituation) spielt ebenfalls eine Rolle bei der Musikrezeption. Die Musikrezeption findet immer im kulturellen und gesellschaftlichen Kontext statt, d.h. im Rahmen der persönlichen Sozialisation. Kultur, Gesellschaft und persönliche Sozialisation stehen in einem Zusammenhang mit dem individuellen musikbezogenen Verhalten.

#### 4. DIE JUGENDLICHEN ALS ZIELGRUPPE

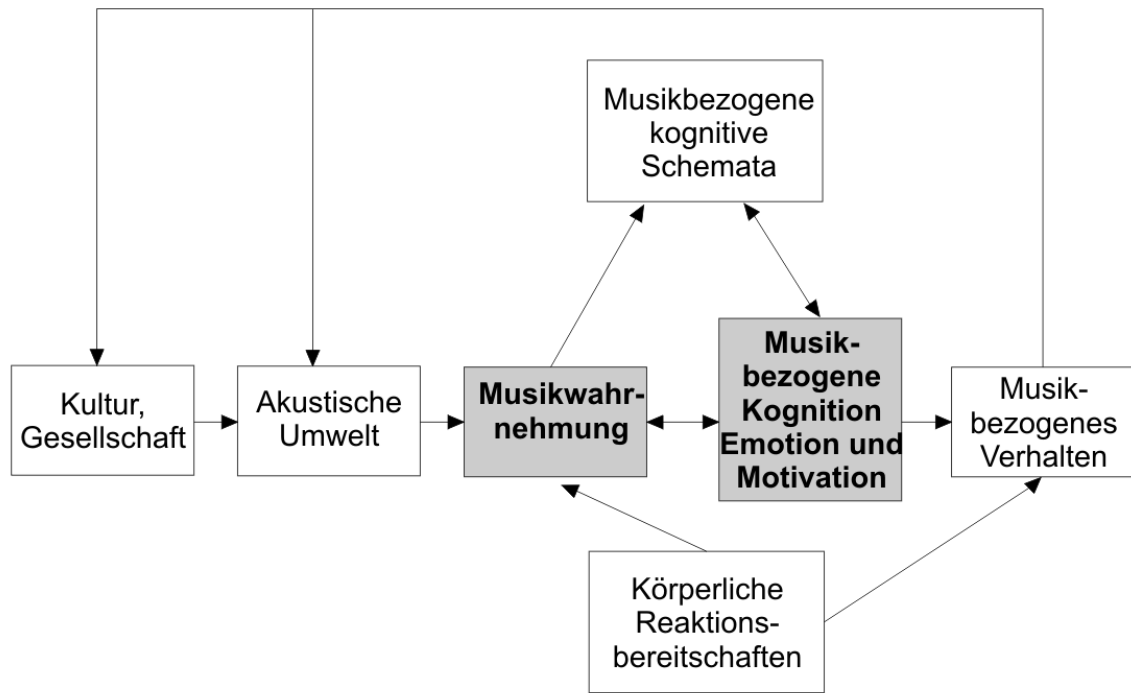


Abb. 14 **Erweitertes Rezeptionsmodell im Kontext der Mood-Management-Theorie**  
(In Anlehnung an Pekrun & Bruhn 1986, S. 24)

Musikrezeption im weiteren Sinne ist in drei Stufen zu verstehen, und zwar der prä-kommunikativen Phase, der kommunikativen Phase und der post-kommunikativen Phase.

Prä-kommunikative Phase	Kommunikative Phase	Post-kommunikative Phase
Auswahlverhalten	Rezeption	Wirkung
Motive/Bedürfnisse	erhaltene Gratifikationen	Verarbeitung, Aneignung
gesuchte Gratifikationen, Gratifikationserwartungen		erhaltene Gratifikationen

Abb.15 **Stufen der Musikrezeption**

Diese drei Phasen dienen dazu, die Musikrezeption als ein Zusammenspiel von Auswahlprozessen, Rezeptionsprozessen und Wirkungsprozessen zu begreifen (vgl. Schramm 2005, S. 60). Für diese Arbeit sind vor allem die gesuchten Gratifikationen von Bedeutung, sowie Motive und Bedürfnisse in der prä-kommunikativen Phase und ebenso erhaltene Gratifikationen und Wirkung in der post-kommunikativen Phase.

#### 4. DIE JUGENDLICHEN ALS ZIELGRUPPE

Hier ist es wichtig zu erklären, welche Motive von besonderer Relevanz für die Musikrezeption sind. Wie schon unter dem Titel *Uses-and-Gratifications-Approach* beschrieben wurde, stehen folgende zentrale Motive der Medienrezeption im Fokus:

1. Informationsbedürfnis
2. Bedürfnis nach persönlicher Identität (Identifikation mit anderen, Selbstfindung, usw.)
3. Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion (Zugehörigkeitsgefühl, Gesprächsstoff: *Social-Grease Faktor*)
4. Unterhaltungsbedürfnis (Ablenkung, Entspannung, Zeitfüller, sexuelle Stimulation)
5. Bedürfnis nach Ablenkung, Wirklichkeitsflucht
6. Bedürfnis des Zeitvertreibs, Ordnung des Alltags

Es ist zu vermuten, dass für die Jugendlichen in Bezug auf Musikrezeption vor allem die Punkte 2., 3. und 4. relevant sind, weil die Jugendlichen über ihren Lieblingspopstars die Vorlagen für ihre eigenen Verhaltensmodelle suchen. Neuigkeiten aus der Musikwelt stellen gleichzeitig einen interessanten Gesprächsstoff dar, der anderen Gleichaltrigen mitgeteilt werden kann. Die Rezipienten haben die Möglichkeit durch Musikrezeption vor der Wirklichkeit zu flüchten, sich abzulenken oder die Musikrezeption einfach als Zeitfüller zu benutzen.

Das Fernsehen bietet eine breite Palette an Identifikationsmodellen an, und kann als eine der meist genutzten Möglichkeiten zur sozialen und kulturellen Partizipation angesehen werden. Identifikation ist ein Prozess, „währenddessen der Zuschauer psychologische Charakteristika eines Modells (Werte, Rollen, Handlungsmuster, Eigenschaften, etc.) übernimmt, indem er sich mehr oder weniger bewusst und phantasievoll in das Modell hineinversetzt und auf diese Weise an dessen Aktivitäten, Problemen, Gedanken und Gefühlen teilhaben kann“ (Gleich 1997, S. 32).

Die im Fernsehen auftretenden Personen stehen im Mittelpunkt der Betrachtung und werden oft mit der eigenen Person des/der Zuschauers/In verglichen. Stars bieten dem/der ZuschauerIn soziodemografische Informationen, stellen aber auch die lebenden Konstrukte für Verhaltenmuster, Lebensstile und Überzeugungen dar. Die RezipientInnen werden von Star Erzählungen, nach dem Muster „von der Putzfrau zum Weltstar“ fast immer positiv

#### 4. DIE JUGENDLICHEN ALS ZIELGRUPPE

überrascht, wie im Fall der Pop-Diva Madonna: „Mit 36 Dollar und einem Paar Ballettschuhen sei sie nach New York gekommen, um ihr Glück zu machen, erzählt sie über ihren Karrierestart. So etwas gefällt dem Publikum. Wieder mal jemand, der es aus dem Nichts geschafft hat“ (Schweizer Illustrierte, 25. August 2008, S. 16).

Im weiteren Sinne kann die Musik zur sozialen Distinktion oder zum sozialen Vergleich benützt werden (vgl. Knobloch/Weisbach/Zillmann, 2004), was vor allem bei Jugendlichen der Fall ist. Sie definieren sich sehr stark über ihren Musikgeschmack und grenzen sich zweifach ab, erstens untereinander und zweitens gegenüber den Erwachsenen.

## 5. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

*„Musik ist die Melodie, zu der die Welt der Text ist.“  
(Arthur Schopenhauer)*

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die in der Literatur vorhandenen Erkenntnisse zu Medienwirkung und Popstars, sowie Analysen zur Gruppe der Jugendlichen behandelt. Hierbei ist festgestellt worden, dass es, was diese Thematik betrifft, eine große Lücke gibt, was wiederum auf einen Forschungsbedarf hinweist. Aus der Motivation zur Schließung dieser Lücke beizutragen, ist diese Dissertation entstanden, die neben theoretischen Überlegungen zum Thema auch eine eigene empirische Erhebung und deren Analyse beinhaltet.

Der Teil der empirischen Erhebung besteht aus einem selbst strukturierten Fragebogen, die schriftliche Befragung wurde an Jugendlichen durchgeführt.

### 5.1 Der Fragebogen

Der entwickelte Fragebogen besteht aus 46 Fragen. Der/die Befragte soll für sich die passenden Antworten ankreuzen. Um die Wirkungen in quantitativer Form zu messen, war es nötig entsprechende Skalen zu realisieren. Weil es sich in diesem Fall um eine relativ große Stichprobe handelt (382), scheint eine schriftliche Befragung mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens die vernünftigste Variante der Datenerhebung. Standardisiert bedeutet, dass allen Befragten die gleichen Inhalte in der gleichen Abfolge vorgelegt wurden.

Weiters besteht der angewendeten Fragebogen überwiegend aus geschlossenen Fragen, d.h. dass für jede Frage die Antwortmöglichkeiten schon vorgegeben sind, und dies auf der Basis einer fünfstufigen Rating-Skala (1 bis 5, wobei 1 „es trifft mich voll zu“ und 5 „es trifft mich überhaupt nicht zu“ bedeutet). Daneben sind auch sozio-demografische Fragen enthalten, wie Alter, Höhe des Taschengeldes und Lieblingspopstar. Die Fragen wurden so formuliert, dass sie den Jugendlichen zugänglich sind. Dafür wurde bewusst eine umgangssprachliche Ausdrucksweise gewählt.

Da ich die Wirkungen, die keine direkt beobachtbaren Variablen darstellen, messen will, musste ich zuerst die manifesten Variablen ausmachen, welche die latenten Variablen messbar machen. Um das zu ermöglichen, setze ich die Kausalanalyse ein, die Ursache-Wirkungszusammenhänge zwischen latenten Variablen untersucht. Die Bausteine der Kausalanalyse entstammen dem Hypothesensystem. Die Hypothesen formulierte ich mit Hilfe des theoretischen Teils dieser Arbeit, vor allem mit Hilfe des *Uses-and-Gratifications-Approach* und der Werbewirkungsforschung.

Um heraus zu finden, ob es irgendwelche unbekanntes Begriffe oder für SchülerInnen Missverständliches gibt, und um diese aus weiteren Befragung ausschließen zu können, wurde ein Pretest durchgeführt. Schon diese Phase der Befragung hat gezeigt, dass es den SchülerInnen sehr leicht fiel, den vorliegenden Fragebogen auszufüllen. Der Grund hierfür ist wahrscheinlich, dass das Thema Musik und Musikstars kein unbekanntes Feld für die Jugendlichen darstellt, sondern ein wichtiger Bestandteil ihres Lebens ist.

Mit der empirischen Untersuchung möchte ich zuerst die Erkenntnis gewinnen, welche Gratifikationen, bzw. Bedürfnisse bei den Jugendlichen bezüglich Musikstars befriedigt werden. Diese stehen auch in engem Zusammenhang mit dem Schwerpunkt dieser Arbeit: der Erklärung von parasozialen Interaktionen. Um dieses Ziel zu erreichen habe ich mich mehrerer Fragen der PSI-Scale von Alan M. Rubin und seinen Kollegen bedient.

### 5.1.2 „PSI-Scale“ von Rubin, Perse und Powell (1985)

Alan M. Rubin und seine Kollegen leisteten die umfangreichste Forschung zur parasozialen Interaktion. Sie konzeptualisieren die parasoziale Interaktion als interpersonales Involvement der Zuschauer mit dem Medienangebot. Um möglichst effiziente Erkenntnisse zur PSI gewinnen zu können, entwickelten sie die sogenannte „Parasocial Interaction Scale“, die aus insgesamt 20 Items besteht. Die Antwortmöglichkeiten verteilen sich auf eine fünfstufige Skala, wobei der Wert 1 „strongly disagree“ und der Wert 5 „strongly agree“ bedeuten. Diese Skala setzten sie in einer Untersuchung zu lokalen Fernsehnachrichten ein, und versuchten besonderes Augenmerk auf die kognitiven und emotionalen Prozesse des Zuschauers zu lenken.



## 5. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Diese Skala enthält folgenden Statements:

1. „The news program shows me what the newscasters are like“
2. “When the newscasters joke around with one another it makes the news easier to watch”
3. “When my favorite newscaster shows me how he or she feels about the news, it helps me make up my own mind about the news story”
4. “I feel sorry for my favorite newscaster when he or she makes a mistake”
5. “When I’m watching the newscast, I feel as if I am part of their group”
6. “I like to compare my ideas with what my favorite newscaster says”
7. “The newscasters make me feel comfortable, as if I am with friends”
8. “I see my favorite newscaster as a natural, down-to-earth person”
9. “I like hearing the voice of my favorite newscaster in my home”
10. “My favorite newscaster keeps me company when the news is on television”
11. “I look forward to watching my favorite newscaster on tonight’s news”
12. “If my favorite newscaster appeared on another television program, I would watch that program”
13. “When my favorite newscaster reports a story, he or she seems to understand the kinds of things I want to know”
14. “I sometimes make remarks to my favorite newscaster during the newscast”
15. “If there were a story about my favorite newscaster in a newspaper or magazine, I would read it”
16. “I miss seeing my favorite newscaster when he or she is on vacation”
17. “I would like to meet my favorite newscaster in person”
18. “I think my favorite newscaster is like an old friend”
19. “I find my favorite newscaster to be attractive”
20. “I am not satisfied when I get my news from a newscaster different than my favorite newscaster”

Diese Skala wurde für eine Untersuchung zu lokalen Fernsehnachrichten verwendet, um den Zusammenhang von PSI mit Fensehmotiven zu erforschen. Es kam unter anderem zu einem wichtigen Ergebnis, und zwar, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen PSI und Einsamkeit sowie rituellem Medienkonsum besteht.

## 5. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Für die vorliegende Untersuchung habe ich mich vor allem auf die medienbezogenen sozialen Bedürfnisse konzentriert, zu denen die parasoziale Interaktion gezählt werden kann. Für diesen Zweck verwende ich neun modifizierte Items der PSI-Scale von Rubin, Perse und Powell. Es handelt sich um folgende Items:

19. Wenn sich mein Lieblingspopstar über etwas äußert, hilft es mir, mir meine eigene Meinung dazu zu bilden. (PSI-Scale: Statement 3.)
20. Es tut mir leid, wenn es meinem Lieblingsstar nicht gut geht. (PSI-Scale: Statement 4.)
21. Ich mag es, die Ideen und Meinungen von meinem Lieblingspopstar mit meinen eigenen zu vergleichen. (PSI-Scale: Statement 6.)
22. Wenn ich mir meinen Lieblingspopstar ansehe, dann fühle ich mich als Teil ihrer/seiner Gruppe. (PSI-Scale: Statement 5.)
23. Mein Lieblingspopstar leistet mir Gesellschaft, während ich fernsehe. (PSI-Scale: Statement 10)
24. Falls eine Story über meinen Lieblingsstar in einer Zeitung, Zeitschrift oder Magazin erscheint, würde ich sie lesen. (PSI-Scale: Statement 15)
25. Ich würde meinen Lieblingspopstar gerne persönlich kennenlernen. (PSI-Scale: Statement 17)
26. Ich halte meinen Lieblingspopstar für einen guten Freund von mir (PSI-Scale: Statement 18)
27. Ich finde meinen Lieblingspopstar sehr attraktiv (PSI-Scale: Statement 19)

Der Fragebogen beinhaltet weiter demografische Informationen über die Teenager, Informationen über ihren Medienkonsum, bzw. Konsum von Musikclips und ebenso Informationen über Meinungen und Einstellungen der Teenager.

Als zweiten Teil der empirischen Forschung, möchte ich, was die Wirkungen von Popstars auf die Gruppe der Jugendlichen betrifft, die Ursache-Wirkungszusammenhänge zwischen verschiedenen (nicht direkt beobachtbaren) Variablen untersuchen.

### 5.2 Hauptbefragung

Die Durchführung der Befragung stellte anfangs eines der größten Probleme dar. Um überhaupt valide und brauchbare Erkenntnisse zu gewinnen, war klar, dass die Stichprobe aus mindestens 300 Befragten bestehen sollte. Das heißt, dass die Durchführung von mehreren hundert Einzelinterviews sofort unpraktisch und unrealistisch erschien. Telefonische Befragungen muteten ebenfalls unrealistisch an, vor allem vor dem Hintergrund eines Fragebogens mit 46 Fragen.

Als die beste Alternative hat sich die Verteilung der Fragebögen in verschiedenen Schulen innerhalb der Schweiz erwiesen. Es wurde mit insgesamt 10 Schulen Kontakt aufgenommen (per Mail oder telefonisch), wobei es nicht immer einfach war die Zustimmung der entsprechenden Person, bzw. SchuldirektorIn zu bekommen. Sechs Schulen in der Schweiz haben die Durchführung der Befragung genehmigt. An den folgenden Schulen wurde die empirische Erhebung durchgeführt: Kantonsschule Zürich Oerlikon, Schule Hochdorf-Luzern, Scola popolare Mustér-Diesentis, Schulhaus Rabius, Schulhaus Giacometti Chur und Bündner Kantonsschule Chur.

Die Befragung basierte auf folgenden Dimensionen:

- a. Schultyp ( Primar-, Sekundarstufe und Gymnasium)
- b. Wohnort ( Dorf und Stadt)
- c. Alter (13-17-Jährige)

Die Fragebögen wurden während der Unterrichtszeit verteilt und die SchülerInnen benötigten ca. 15 Minuten, um den Fragebogen komplett auszufüllen. Die Befragung fand von Februar 2009 bis April 2009 statt.

### 5.2.1 Daten

Im Rahmen der Untersuchung wurden insgesamt 382 Fragebögen ausgefüllt. Die Befragung wurde ausschließlich in der Schweiz durchgeführt, wobei Städte und Dörfer in gleichem Ausmaß vertreten sind.

Geschlecht	Häufigkeit	Prozent
männlich	196	51.3
weiblich	186	48.7
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>

Abb. 16 Aufteilung nach Geschlecht

Wie die oben im Programm SPSS erstellte Tabelle (Abb. 16) zeigt, sind es insgesamt 382 SchülerInnen, die sich an der Untersuchung beteiligt haben. Davon sind 196 Jungen (im Programm SPSS unter 1.00 codiert) und 186 Mädchen (unter Nr. 2.00 codiert), was prozentuell 51.3% Jungen und 48.7% Mädchen entspricht. Die beide Geschlechter sind dementsprechend fast gleich präsent.

Alter	Häufigkeit	Prozent
13	84	22.0
14	119	31.2
15	116	30.4
16	55	14.4
17	8	2.1
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Abb. 17 Aufteilung nach Alter

Die Stichprobe besteht aus Jugendlichen, die zwischen 13 und 17 Jahre alt sind. Von insgesamt 382 Befragten, sind 22% 13-Jährige (84 Schüler), 31.2% 14-Jährige (119), 30.4 15-Jährige (116), 14.4% 16-Jährige (55) und 2.1% (8) 17-Jährige.

Diese Aufteilung nach dem Alter wird mit Hilfe des Kreisdiagrammes illustriert.

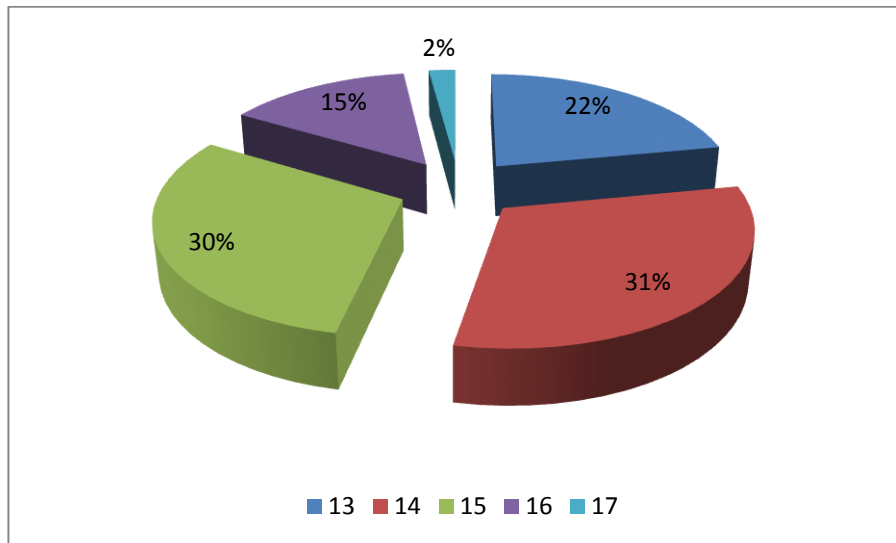


Abb. 18 **Kreisdiagramm der Aufteilung nach Alter**

Wohnort	Häufigkeit	Prozent
Stadt	189	49.5
Dorf	193	50.5
Total	382	100.0

Abb. 19 **Aufteilung nach Wohnort**

Wie man es aus Tabelle 19 ablesen kann, sind 189 SchülerInnen aus einer der schweizerischen Städte, und 193 Jugendliche aus einem der Dörfer.

## 5. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Die in SPSS sogenannte Kreuztabelle (*Crosstabulation*) unterteilt die Stichprobe nach Wohnort und Schultyp. Es ist sehr wichtig, dass alle Gruppen mit ausreichenden Fallzahlen vertreten sind. In diesem Fall sieht man, dass in der Zeile *Total* genug Fallzahlen für jede Spalte vorhanden sind.

			Wohnort		Total
			Stadt	Dorf	
<b>Schultyp</b>	Primar-	Anzahl	42	57	99
		% von Wohnort	22.2%	29.5%	25.9%
	Sekundar-	Anzahl	73	82	155
		% von Wohnort	38.6%	42.5%	40.6%
	Gymnasium	Anzahl	74	54	128
		% von Wohnort	39.2%	28.0%	33.5%
<b>Total</b>	Anzahl		189	193	382
	% von Wohnort		100%	100.0%	100.0%

Abb. 20 **Schultyp\*Wohnort Kreuztabelle**

Im Schweizer Schulsystem gibt es drei Typen der Schulausbildung: Primar-, Sekundarstufe und Gymnasium. Wie schon dargestellt, sind alle drei Typen bei der Befragung berücksichtigt worden. Von der ganze Untersuchungsgruppe sind es 99 SchülerInnen, die der Primarstufe zuzurechnen sind, 155 aus der Sekundarstufe und 128 Gymnasiasten.

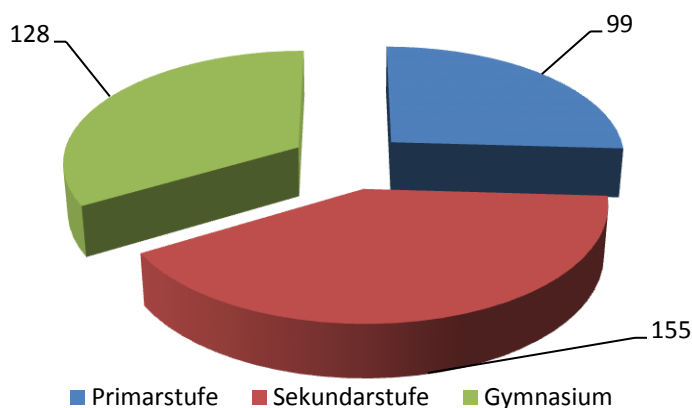


Abb. 21 **Aufteilung nach Schultyp**

### 5.3 Hypothesen zu Wirkungen von Popstars

Jede Kausalanalyse besteht aus theoretisch-deduktiv abgeleiteten Hypothesen, die einen Zusammenhang zwischen exogenen und endogenen, bzw. verursachenden und verursachten Variablen darstellen. In Anlehnung daran definiere ich insgesamt sechs Konstrukte (Variablen) und zwar drei exogene und drei endogene. Diese Variablen sind auf Grund des AIDA-Modells entstanden, d.h. sie sind theoretisch begründet. Ein erweitertes AIDA-Modell entsprechend des Themas dieser Dissertation kann man wie folgt skizzieren:

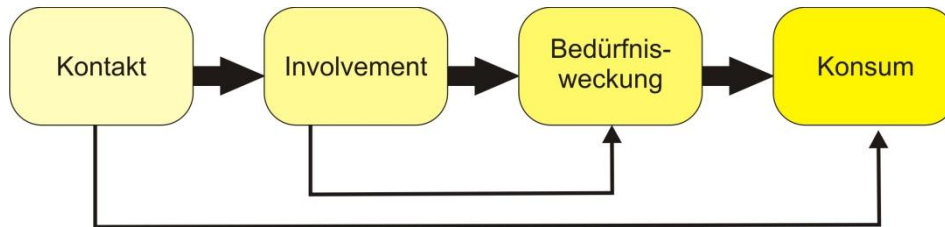


Abb. 22 Erweitertes AIDA-Modell

Die exogenen Variablen sind in diesem Fall:

- Kontaktintensität
- Negative Selbsteinschätzung
- Peer-Group Integration

Die endogenen Variablen sind:

- Involvement
- Bedürfnisweckung
- Konsum

### 5.3.1 Konstrukte *Kontakt* und *Involvement*

Hier ist es sehr wichtig die Variablen *Kontakt* und *Involvement* zu definieren und voneinander abzugrenzen.

Der Kontakt wird im sogenannten „Kontaktmodell“ beschrieben, das eigentlich auf sehr einfache Weise folgendes postuliert: der Kontakt zu bestimmten Stimuli hat Einfluss auf ihre Wirkung. Wie es Götz beschreibt, ist der Kontakt im Rahmen des Kontaktmodells „jede noch so flüchtige Berührung einer Person mit einem Werbeträger oder einem Werbemittel“ (Götz 2001, S. 317). Um überhaupt die Werbewirkung und Werbeeffekte zu überprüfen, wird in der Forschung auf Faktoren wie Kontakthäufigkeit, Kontaktqualität und Kontaktverteilung besonders geachtet.

Der Faktor Kontakthäufigkeit beschreibt, wie oft ein Individuum Kontakt mit einem Werbeinhalt hat. Kontaktqualität zeigt, wie aufmerksam der Inhalt verfolgt wurde und kann dadurch „gemessen“ werden, ob sich ein Individuum an den Werbeinhalt erinnert. Der letztgenannte Faktor gibt Auskunft darüber, wie viele Personen während eines bestimmten Zeitraums mit dem Inhalt konfrontiert wurden und wie oft sie das wurden.

Der Faktor *Involvement* stellt eine der wichtigsten Bestimmungsgrößen von Werbewirkungen dar. Kroeber-Riel/Esch und Bruhn definieren das *Involvement* als „die innere Beteiligung, das Engagement mit dem sich die Konsumenten einem Objekt zuwenden“ (Kroeber-Riel/Esch 2000, S. 92). Mit anderen Worten bedeutet das *Involvement* „miteinbezogen werden“, und stellt somit ein hypothetisches Konstrukt dar, d.h. ein nicht direkt beobachtbares Konstrukt. In der Forschung spricht man von einem hohem oder niedrigem *Involvement* („low involvement“ und „high involvemet“).

Somit können wir das Konstrukt *Kontakt* als eine situative Zuwendung zu Medien definieren. Indikatoren dieser Zuwendung sind die Kontakthäufigkeit und die Kontaktqualität.

Das *Involvement* beschreibt dagegen die inhaltliche Anteilnahme an und die inhaltsbezogene Beschäftigung mit einem Medieninhalt.



## 5. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Aufgrund der oben erwähnten exogenen und endogenen Variablen ist es möglich Hypothesen zu formulieren. Es handelt sich um acht Hypothesen:

- 1) Hypothese: Je höher die Kontaktintensität, desto stärker ist das Involvement.
- 2) Hypothese: Je stärker die negative Selbsteinschätzung, desto stärker ist das Involvement.
- 3) Hypothese: Je stärker das Involvement, desto stärker ist die Bedürfnisweckung.
- 4) Hypothese: Je höher die Kontaktintensität, desto stärker ist die Bedürfnisweckung.
- 5) Hypothese: Je stärker die negative Selbsteinschätzung, desto stärker ist die Bedürfnisweckung.
- 6) Hypothese: Je höher die Kontaktintensität, desto stärker ist der Konsum.
- 7) Hypothese: Je höher das Involvement, desto stärker ist der Konsum.
- 8) Hypothese: Je stärker die Peer-Group-Integration, desto stärker ist die Bedürfnisweckung.

Die ersten zwei Hypothesen stellen die Beziehungen zu den Variablen dar, die das Involvement beeinflussen. Das Involvement stellt also in diesem Fall eine endogene und ebenfalls eine exogene Variable dar. Wie es schon das AIDA-Modell beschreibt, geht von der Intensität des Kontaktes eine direkte Wirkung auf das Involvement aus. Jugendliche haben die Möglichkeit, durch Einschalten des Fernsehapparates, immer wieder einen Kontakt mit den Musikstars herzustellen. Dadurch wird den ZuschauerInnen ermöglicht, die Entwicklung des Popstars miterleben zu können, wodurch mit der Zeit auch eine emotionale Verbindung zu den Popstars hergestellt wird. Die Jugendlichen, die sich Popstars intensiver zuwenden, dürften auch ein stärkeres Involvement aufweisen. Unter Involvement verstehen wir dementsprechend die Involvierung und Identifikation mit den Stars.

Die Teenager befinden sich in einer Phase, in der sie sich stark psychisch entwickeln und verschiedene mentale Probleme erleben. Sie sind deswegen besonders eng mit Gleichaltrigen verbunden, da sie sich miteinander am besten verständigen können. Viele Vorbilder finden die Jugendliche im Medienbereich zu dem auch die Popstars gehören. Anhand dieser theoretischen Überlegungen wurden die ersten zwei Hypothesen formuliert.

### 5.3.2 Vielseher

Als Vielseher wurden diejenigen Jugendlichen beschrieben, die auf die Frage 7 *Ich sehe häufig Musiksendungen (z.B. MTV, VIVA)* mit 1 oder 2 geantwortet haben, wobei 1 auf der fünfstufigen Skala „sehr häufig“ bedeutet.

		VielseherInnen		Total
		1.00	2.00	
Sex	Junge	31	40	71
	Mädchen	27	47	74
Total		58	87	145

Abb. 23 Aufteilung der Vielseher nach Geschlecht

Insgesamt sind es 145 Jugendliche, die sich als VielseherInnen von Musiksendungen bezeichnen. Davon sind 71 Jungen und 74 Mädchen. Es gibt also fast keinen Unterschied zwischen den Geschlechtern, wenn es um die Kontakthäufigkeit geht.

Als nächstes wurde auch die Aufteilung der VielseherInnen bezüglich des Schultyps vorgenommen, woraus man schließen konnte, dass die SchülerInnen der Sekundarstufe am meisten Zeit mit Musiksendungen verbringen. Ihnen folgen SchülerInnen der Primarstufe und an der letzten Stelle kommen die GymnasiastInnen. Dieses Ergebnis war zu erwarten, da das Gymnasium als der anspruchsvollste Schultyp gilt, und den SchülerInnen dementsprechend wenig Freizeit bleibt, um sich intensiv mit dem Fernsehen beschäftigen zu können.

## 5. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

			VielseherInnen		Total
			1	2	
<b>Schultyp</b>	1.00	Anzahl	23	24	47
		Erwartete Anzahl	18.8	28.2	47.0
			39.7%	27.6%	32.4%
	2.00	Anzahl	23	38	61
		Erwartete Anzahl	24.4	36.6	61.0
			39.7%	43.7%	42.1%
	3.00	Anzahl	12	25	37
		Erwartete Anzahl	14.8	22.2	37.0
			20.7%	28.7%	25.5%
<b>Total</b>		Anzahl	58	87	145
		Erwartete Anzahl	58.0	87.0	145.0
			100%	100.0%	100.0%

Abb. 24 **Schultyp\*Vielseher Kreuztabelle**

1.00 = Primarschule  
2.00 = Sekundarschule  
3.00 = Gymnasium

Die in Abbildung 24 dargestellte Kreuztabelle weist nun in jedem einzelnen Feld drei Werte aus. Der oberste Wert gibt an, mit welcher Häufigkeit die jeweilige Wertekombination aus den Variablen *Schultyp* und *Vielseher* in der Datendatei auftritt. Der unterste Wert in den Zellen gibt den berechneten prozentualen Anteil der jeweiligen Zelle an der gesamten Spalte wieder. Inhaltlich bedeutet dies beispielsweise für die linke obere Zelle, dass die 23 „VielseherInnen mit Antwort 1“ mit Schultyp 1 (Primarschule) an allen 58 Personen (VielseherInnen mit Antwort 1) einen Anteil von 39,7% ausmachen. Dagegen haben die Personen der Sekundarstufe einen Anteil von 39,7% an allen Beteiligten, die mit 1 geantwortet haben. Der Anteil der Gymnasiasten ist nur noch 20,7%.

Von den insgesamt 145 VielseherInnen (Antwort 1 und 2) machen die Gymnasiasten nur einen Anteil von 25,5% . Dagegen sind die SchülerInnen der Primar- und Sekundarstufe mit 32,4%, bzw. 42,1% viel stärker unter den VielseherInnen vertreten. Es ist zu schließen, dass die Personen mit niedrigerer Schulausbildung wahrscheinlicher der Gruppe der VielseherInnen zuzurechnen sind.

Der mittlere Wert „erwartete Anzahl“ ist eine rein hypothetische Größe, wobei in diesem Beispiel der Wert 18,8 der erwarteten Anzahl an SchülerInnen der Primarstufe die die Antwort 1 (extreme Vielseher) angekreuzt haben, derjenige ist, der sich ergeben müsste,

## 5. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

wenn überhaupt kein Zusammenhang zwischen der Schulausbildung und Gruppe der VielseherInnen bestehen würde.

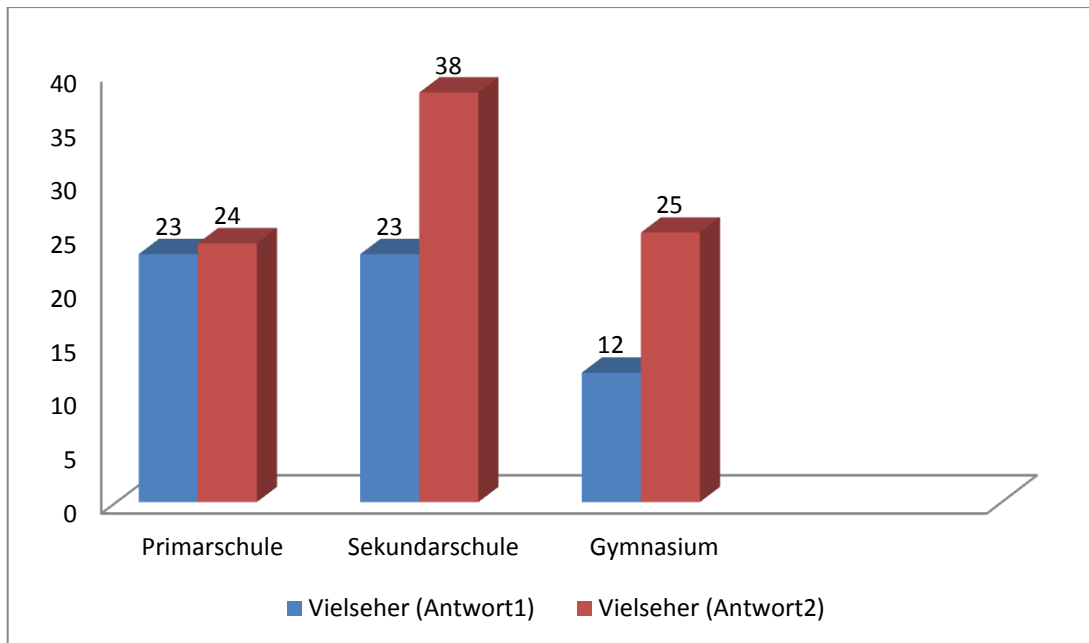


Abb. 25 Schultyp\*Vielseher

Weiters scheint es auch interessant die Gruppe der VielseherInnen nach dem Kriterium des Wohnorts zu vergleichen. Die SPSS-Analyse hat folgendes gezeigt:

		Wohnort		Total	
		Stadt	Dorf		
<b>VielseherInnen</b>	1.00	Anzahl	33	25	58
		Erwartete Anzahl	32.4	25.6	58.0
		% von Wohnort	40.7%	39.1%	40.0%
	2.00	Anzahl	48	39	87
		Erwartete Anzahl	48.6	38.4	87.0
		% von Wohnort	59.3%	60.9%	60.0%
<b>Total</b>		Anzahl	81	64	145
		Erwartete Anzahl	81.0	64.0	145.0
		% von Wohnort	100%	100.0%	100.0%

Abb. 26 Vielseher\*Wohnort Kreuztabelle

## 5. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Die VielseherInnen aus der Stadt stellen eine etwas größere Gruppe als diejenigen aus dem Dorf dar. Die Städte sind durch Modernität, Multikulturalität, Verschiedenheit der Musikszenen und Musikkulturen gekennzeichnet. Die Jugendlichen aus den Städten sind mehr als diejenigen aus dem Dorf von der Umgebung geprägt und ihnen ist es auch wichtiger „trendig“ und „am Laufenden“ zu bleiben. Es gibt ebenfalls viel mehr Treffpunkte für die Musikfans als das in den Dörfern der Fall ist. Um den eigenen Stil „upgedatet“ zu halten, hilft natürlich der konstante Kontakt zu und *high* Involvement mit Musiksendungen.

Die VielseherInnen aus den Städten sind mit 81 Teenagern aufgetreten und diejenigen aus den Dörfern mit insgesamt 64.

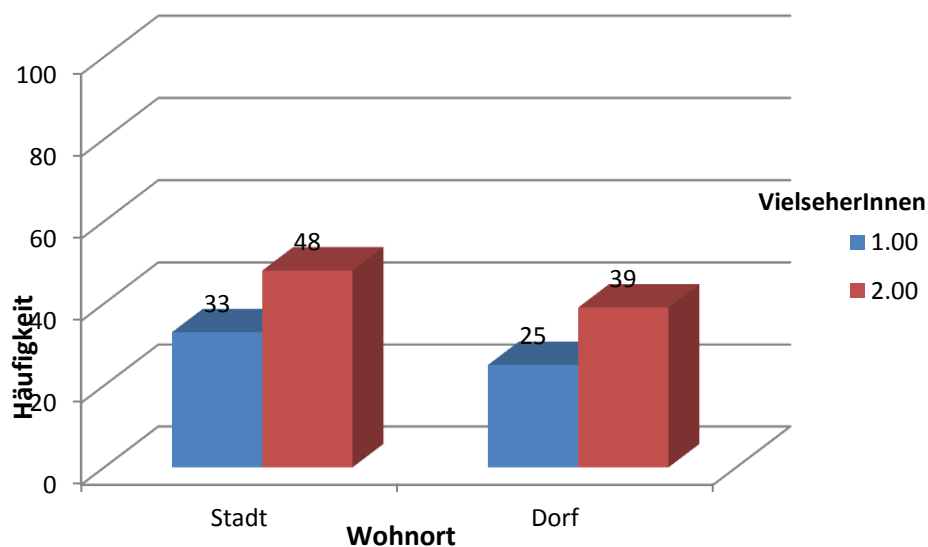


Abb. 27 Vielseher\*Wohnort

Die folgenden Abbildungen 28 und 29 zeigen, dass der größte Teil der VielseherInnen der Gruppe der 14- und 15-Jährigen angehört. Sind diese Altersgruppen der Jugendlichen auch am meisten von Musiksendungen beeinflussbar?

Auf diese Frage kommen wir etwas später zurück, wenn wir bestimmte Korrelationen zwischen verschiedenen Konstrukten darstellen. Dafür ist vor allem die Prüfung der Hypothesen 3 und 4 von Bedeutung.

## 5. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

			Alter					Total
			13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	
<b>Vielseher</b>	1.00	Anzahl	8	20	20	8	2	58
		Erwartete Anzahl	12.8	18.4	18.4	7.2	1.6	58.0
		% von Wohnort	25.0%	44.4%	43.5%	44.4%	50.0%	40.0%
	2.00	Anzahl	24	25	26	10	2	87
		Erwartete Anzahl	19.2	27.0	27.6	10.8.6	2.4	87.0
		% von Wohnort	75.0%	55.6%	55.6%	55.6%	50.0%	60.0%
<b>Total</b>		Anzahl	32	45	46	18	4	145
		Erwartete Anzahl	32.0	45.0	46.0	18.0	4.0	145.0
		% von Wohnort	100%	100%	100%	100.0%	100%	100.0%

Abb. 28 **Vielseher\*Alter Kreuztabelle**

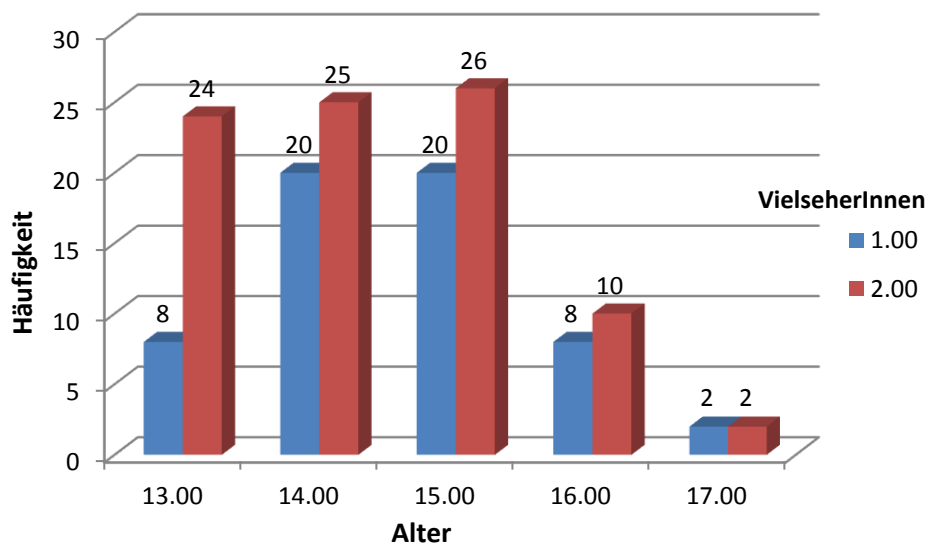


Abb. 29 **Vielseher\*Alter**

## 5. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Die Welt der Musikstars ist immer mit trendigen Sachen verknüpft und es ist keine Seltenheit, dass genau Popikonen die DiktatorInnen der Modewelt sind. Diejenigen Jugendlichen, die ein negatives Selbstwertgefühl haben, werden sich mehr an schon erfolgreiche Modelle annähern. Beispielsweise wecken die Musikstars bei solchen Teenagern das Bedürfnis nach, bzw. den Konsum von bestimmten Produkten. Dadurch versuchen sie ihr negatives Selbstwertgefühl zu reduzieren. Die Hypothese 5 basiert auf dieser Behauptung.

Wie es die Hypothesen 6 und 7 postulieren, ist der Konsum durch Kontaktintensität und Involvement beeinflussbar. Das bedeutet, je mehr sich Jugendliche „innerlich“ mit der Welt der Stars beschäftigen und je mehr sie ihre Zeit damit verbringen, durch Musiksendungen neue Erkenntnisse über Popidole zu gewinnen, desto eher sind sie bereit dafür Geld auszugeben. Manche Teenies sehen ihre Lieblingsstars als die echten und einzigen Vorbilder an und, bei der ständigen Fernsehrezeption achten sie auf alle Kleinigkeiten rund um den Star, was zu weiterem Konsum führt.

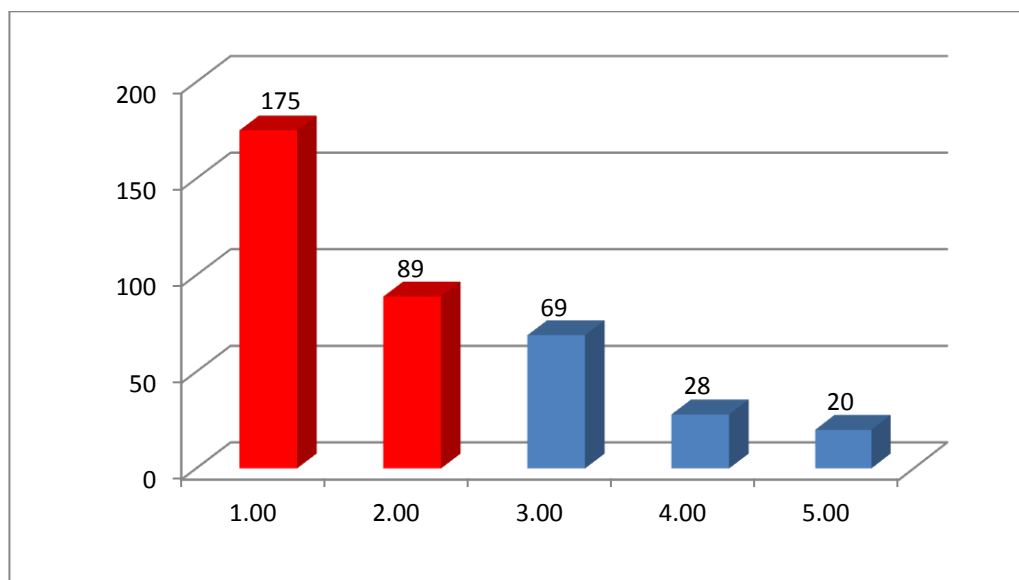
Die Wichtigkeit der Peer-Gruppen für das Leben der Jugendlichen wurde schon diskutiert. Wie wichtig der Freundeskreis für Teenager ist, wurde in dieser Analyse auch bestätigt, nämlich durch die Fragen 41 (*Ich verbringe viel Zeit mit meinen FreundInnen*) und 42 (*Ohne meine Freunde, kann ich mir das Leben nicht vorstellen*). Es wurden folgende Ergebnisse ermittelt:

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
<b>Valid</b>	1.00	175	45.8	45.9	45.9
	2.00	89	23.3	23.4	69.3
	3.00	69	18.1	18.1	87.4
	4.00	28	7.3	7.3	94.8
	5.00	20	5.2	5.2	100.0
	Total	381	99.7	100.0	
<b>Missing</b>	System	1	.3		
<b>Total</b>		382	100.0		

Abb. 30 Frage 41 „Ich verbringe viel Zeit mit meinen FreundInnen“

## 5. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Ein/e Schüler/in hat bei beiden Fragen keine Antwort angekreuzt. Insgesamt 175 SchülerInnen verbringen sehr viel Zeit mit ihren FreundInnen, was in diesem Fall eine sehr große Gruppe der Stichprobe darstellt. Nur auf 20 Schülern trifft dies gar nicht zu. Die Häufigkeitstabelle des Programms SPSS zeigt die beiden Spalten „Prozent“ und „Gültige Prozent“ an, wobei die relativen Häufigkeiten ausgewiesen werden. Der Unterschied zwischen den beiden Angaben besteht darin, dass sich die Spalte „Prozent“ auf alle 382 Fälle aus der Datendatei bezieht, während die Spalte „Gültige Prozente“ die 381 Fälle mit gültigen Werten (ohne den fehlenden Wert) betrachtet. Die Spalte „Kumulierte Prozente“ gibt für jede Antwortkategorie an, welcher Anteil der Antworten auf diese oder eine der vorhergehenden Kategorien entfällt.



1=trifft sehr zu; 5= trifft gar nicht zu

Abb. 31 Frage 41 „Ich verbringe viel Zeit mit meinen FreundInnen“

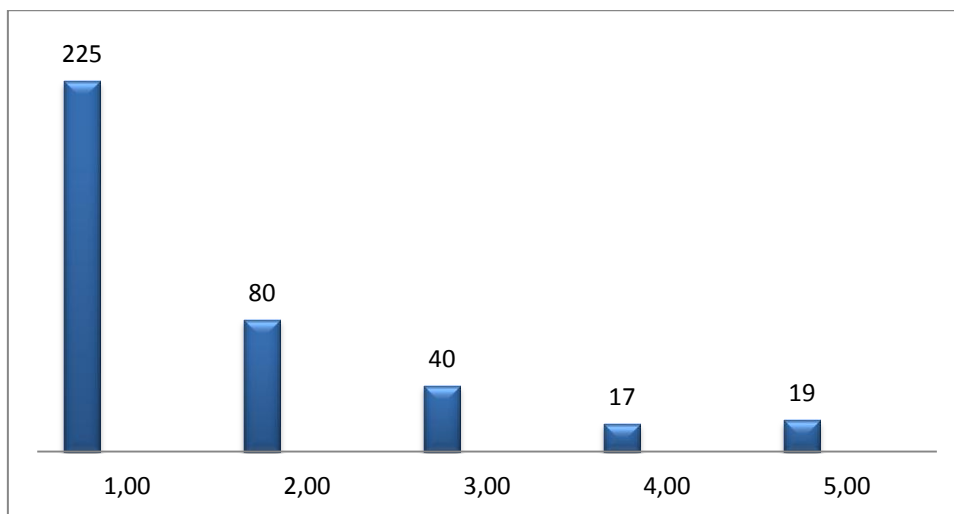


## 5. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Sogar 225 SchülerInnen können sich das Leben ohne ihre FreundInnen überhaupt nicht vorstellen. Peer-Gruppen sind dementsprechend einer der wichtigsten Teilen im Leben der Jugendlichen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
<b>Valid</b>	1.00	225	58.9	59.1	59.1
	2.00	80	20.9	21.0	80.1
	3.00	40	10.5	10.5	90.6
	4.00	17	4.5	4.5	95.0
	5.00	19	5.0	5.0	100.0
	Total	381	99.7	100.0	
<b>Missing</b>	System	1	.3		
<b>Total</b>		382	100.0		

Abb. 32 Frage 42 „Ohne meine FreundInnen, kann ich mir das Leben nicht vorstellen“



Antworten auf Frage 42

1=trifft sehr zu; 5= trifft gar nicht zu

Abb. 33 Frage 42 „Ohne meine FreundInnen, kann ich mir das Leben nicht vorstellen“

### 5.4 Zusammenfassung von Kapitel 5

Die Befragung besteht aus 382 Fragebögen, die in verschiedenen Schulen innerhalb der Schweiz verteilt worden sind. An der Untersuchung beteiligten sich 196 Jungen und 186 Mädchen, die zwischen 13 und 17 Jahre alt sind. Es wurde auch berücksichtigt, dass alle Schultypen (Primar-, Sekundarstufe und Gymnasium) und ebenso SchülerInnen aus ländlichen und städtischen Gebieten vertreten sind.

Mit Hilfe von entwickelten exogenen und endogenen Variablen wurden acht Hypothesen formuliert. Es schien auch sehr interessant den Begriff „Vielseher“ näher zu betrachten. Diejenigen SchülerInnen, die auf die Frage 7 „Ich sehe häufig Musiksendungen (z.B. MTV, VIVA)“ mit 1 oder 2 geantwortet haben, wurden als VielseherInnen bezeichnet. Die Untersuchung brachte folgende Ergebnisse: von insgesamt 145 VielseherInnen sind 71 Jungen und 74 Mädchen, was auf keine signifikanten Unterschiede nach Geschlecht hinweist.

Die signifikanten Unterschiede auf Grund der Kriterien „Schultyp“ und „Wohnort“ sind bedeutend. Die GymnasiastInnen verbringen am wenigstens Zeit mit Musiksendungen und sind daher nicht als typische „Vielseher“ zu beschreiben. Man kann daraus schließen, dass Personen mit niedrigerer Schulausbildung eher dazu neigen, zur Gruppe der VielseherInnen zu gehören.

Die Jugendlichen aus den Städten neigen ebenfalls stärker, zur Gruppe der VielseherInnen zu gehören, als deren Gleichaltrige aus den ländlichen Gebieten. Alle SchülerInnen teilen eine gemeinsame Meinung über ihren Freundeskreis, egal welchem Schultyp sie zugehören oder in welchem Gebiet sie wohnen. Die Jugendlichen können sich das Leben ohne ihre Freunde überhaupt nicht mehr vorstellen und verbringen ihre Freizeit am liebsten in Peer-Groups. Musikstars und Musikrichtungen stellen sehr wichtige Voraussetzungen für die Zugehörigkeit und das Mitleben in einer Peer-Gruppe dar. Anhand von Musikpräferenzen versuchen sich die Jugendlichen von der Außenwelt und gleichzeitig von anderen Jugendlichen zu abzugrenzen, die nicht der gleichen Musikrichtung angehören.

**VielseherInnen**

Schultyp	Sekundarstufe
<b>Wohnort</b>	Stadt
<b>Alter</b>	14-und 15-Jährigen

Abb. 34 **VielseherInnen nach Schultyp, Wohnort und Alter**

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

### 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

*„Ohne Musik wäre das Leben ein Irrtum.“  
Nietzsche*

Die gewonnenen Erkenntnisse über die Wirkungen von Musikstars auf Jugendliche basieren auf dem *Uses-and-Gratifications-Approach*. Dieser Ansatz wurde in Kapitel 2.3.1 erläutert. Die Erkenntnisse werden nun anhand der Klassifizierung der medienbezogenen Bedürfnisse dargestellt.

#### 6.1 Kognitive Bedürfnisse

Die Items, bzw. Fragen, die sich auf kognitive Bedürfnisse beziehen sind:

15.	Ich interessiere mich für das Leben meines Lieblingspopstars
30.	Popstars zeigen Vorbilder, an denen ich mich gut orientieren kann
32.	Durch Popstars entdecke ich neue Trends

Abb. 35 Items für kognitive Bedürfnisse

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Frage15	382	1.00	5.00	3.3613	1.36525
Frage30	382	1.00	5.00	3.6675	1.26820
Frage32	382	1.00	5.00	3.2487	1.36835
Valid N (listwise)	382				

Abb. 36 Deskriptive Statistik für kognitive Bedürfnisse

Aus der Tabelle „Deskriptive Statistik“ erkennt man, dass sich die Mittelwerte alle drei Indikatoren sehr wenig voneinander unterscheiden, und rund um den Wert von 3.00 liegen.

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

Trotzdem kann man daraus schließen, dass der Indikator 32 mit dem Mittelwert von 3.2487 als Hauptmotiv im kognitiven Bereich zu verstehen ist. Das bedeutet, dass die Jugendlichen durch Popstars neue Trends entdecken und somit „upgedatet“ bleiben, was den Modekult betrifft.

Die Analyse der Frage 30 stellt aber da, dass die Popstars wenig als Orientierungsmuster verstanden werden. Von den 382 Jugendlichen sind es vor allem SchülerInnen der Primar- und Sekundarstufe, die auf die Musikidole als Ratgeber zurückgreifen. Den Wert 5 (trifft gar nicht zu) haben vor allem die GymnasiastInnen angekreuzt, wobei nur 1,57% der GymnasiastInnen sich sehr stark (Antwort 1) an ihren Lieblingspopstars orientieren. Der Grund liegt darin, dass den höher gebildeten Jugendlichen ein breiterer Zugang zu Ratgebern zur Verfügung steht.

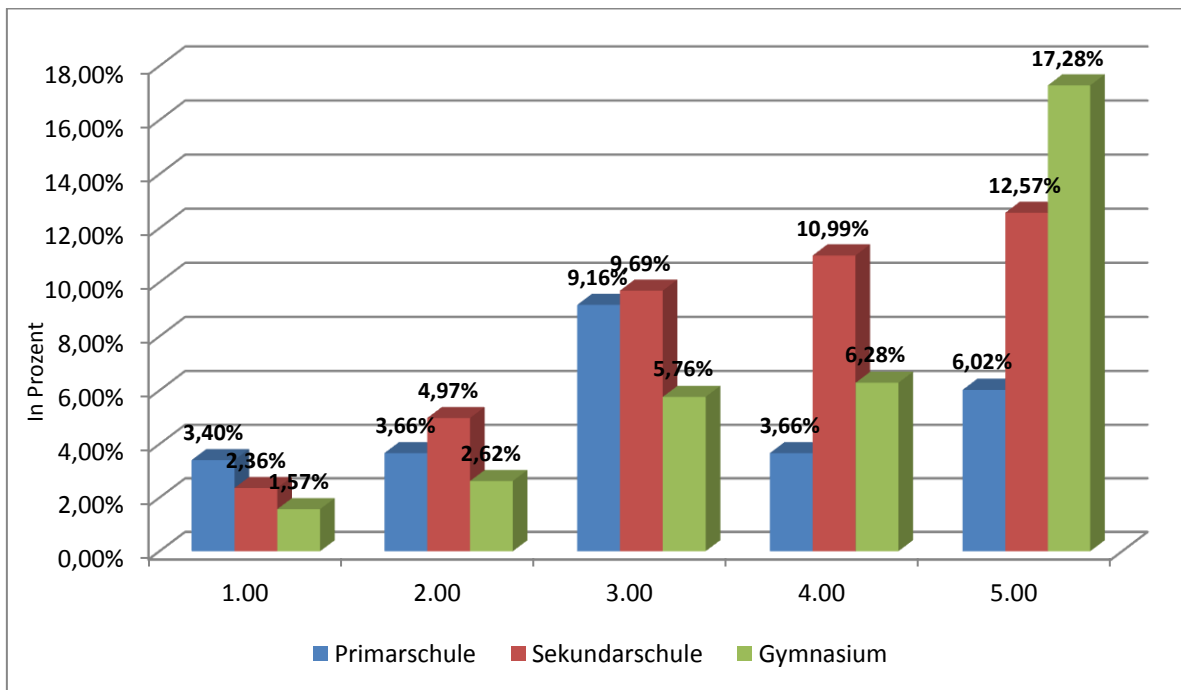


Abb. 37 Frage 30\*Schultyp

1=trifft sehr zu; 5= trifft gar nicht zu

Die SchülerInnen mit Wohnsitz im Dorf nutzen die Popstars stärker als Vorbilder als Gleichaltrige aus der Stadt, was auch das Balkendiagramm unten beschreibt. Wegen des mangelnden Vorhandenseins von Ratgebern im Dorf und ebenso wegen der wenigen

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

Treffpunkte, wo sich verschiedene Musikszenen ausleben können, bleibt das Fernsehen eines der effizientesten Orientierungsmöglichkeiten.

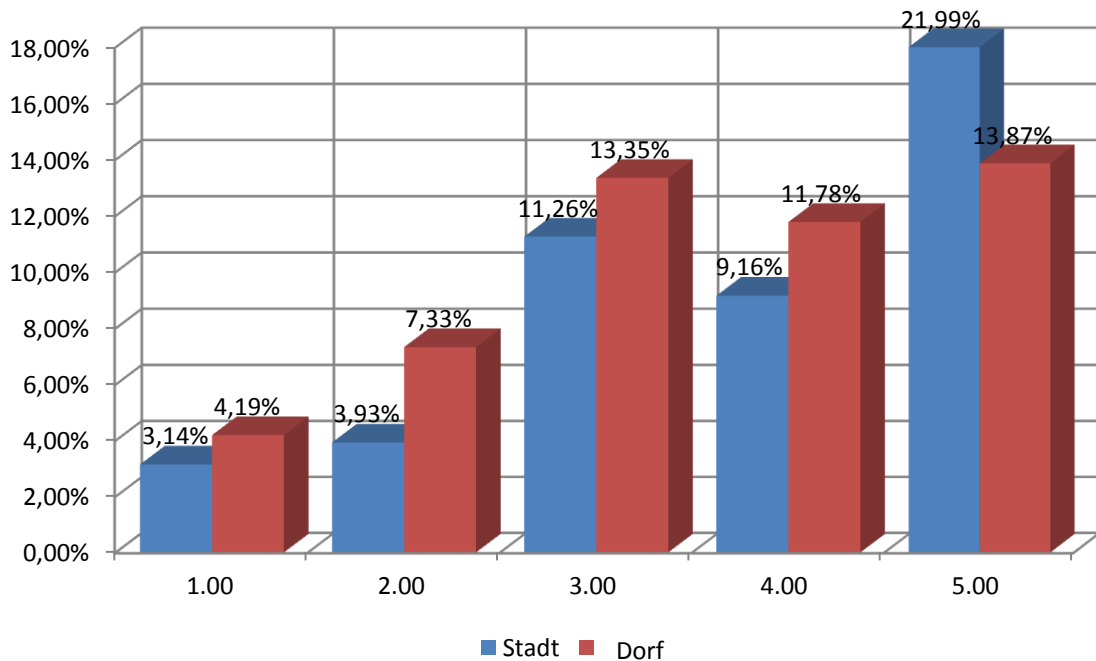


Abb. 38 Frage 30\*Wohnort

1=trifft sehr zu; 5= trifft gar nicht zu

Die Jungen stehen in der Frage der Orientierung mit Hilfe der Musikstars im Vordergrund:

		Sex		Total
		Junge	Mädchen	
<b>Frage30</b>	1.00	21	7	28
	2.00	23	20	43
	3.00	49	45	94
	4.00	40	40	80
	5.00	63	74	137
<b>Total</b>		196	186	382

Abb. 39 Frage 30\*Geschlecht

Die obere Kreuztabelle (Abb. 39) zeigt, dass unter „extremen ZustimmerInnen“ (Antwort entweder 1 oder 2) überwiegend männliche Schüler stehen. So sind es insgesamt 44 Jungen und nur 27 Mädchen.

Alle drei Indikatorvariablen stehen in Korrelation, was der Wert *Kendall-Tau-b* berechnet. Hier wurde dieser Wert absichtlich ausgewählt und nicht der *Pearson-*

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

*Korrelationskoeffizient*, da es sich in diesem Fall um ordinalskalierte Variablen handelt, für die der *Kendall-Tau-b* Test geeignet ist.

			Frage15	Frage30	Frage32
<b>Kendall's tau_b</b>	Frage15	Korrelationskoeffizient	1.000	.367**	.313**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	382	382	382
	Frage30	Korrelationskoeffizient	.367**	1.000	.355**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	382	382	382
	Frage32	Korrelationskoeffizient	.313**	.355**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	382	382	382

**\*\*Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0.01 (2-seitig) signifikant**

Abb. 40 **Korrelationstabelle der Fragen 15, 30 und 32**

Wie aus der Korrelationstabelle (Abb. 40) abzulesen ist, wurde ein zweiseitiger Signifikanztest durchgeführt. Daher besagt der Signifikanzwert von .000, der für das Variablenpaar *Frage15* und *Frage30* sowie auch für die beiden anderen Variablenpaare berechnet wurde, dass die Variablen nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,0% in der Grundgesamtheit vollkommen unkorreliert sind.

### 6.1.2 Emotionale Bedürfnisse

Items, die sich auf emotionale Bedürfnisse beziehen sind:

<b>9.</b>	Ich unterhalte mich immer wenn ich meinen Lieblingspopstar im Fernsehen sehe
<b>10.</b>	Musikstars regen meine eigene Phantasie an
<b>11.</b>	Wenn ich traurig oder nicht gut gelaunt bin, verbessern Musikclips meine Laune

Abb. 41 **Items für emotionale Bedürfnisse**

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

Wie es im kognitiven Bereich der Fall war, werden auch im Bereich der emotionalen Bedürfnisse die Mittelwerte der Indikatorvariablen tabellarisch präsentiert:

		Frage9	Frage10	Frage11
<b>N</b>	Valid	382	382	382
	Missing	0	0	0
<b>Mean</b>		3.1597	3.4921	2.6545

Abb. 42 Deskriptive Statistik für emotionale Bedürfnisse

Eine hohe Zustimmungsquote weist das Gefühl der verbesserten Laune mit insgesamt 51,8% der ZusimmerInnen (Antworten 1 und 2) auf. Es wurde schon in vorherigen Kapiteln darauf hingewiesen, dass das Fernsehen eine Möglichkeit für Eskapismus aus dem Alltag darstellt. Man versucht durch Einschalten des Fernsehers die eigenen Gefühle zu steuern, bzw. zu verbessern.

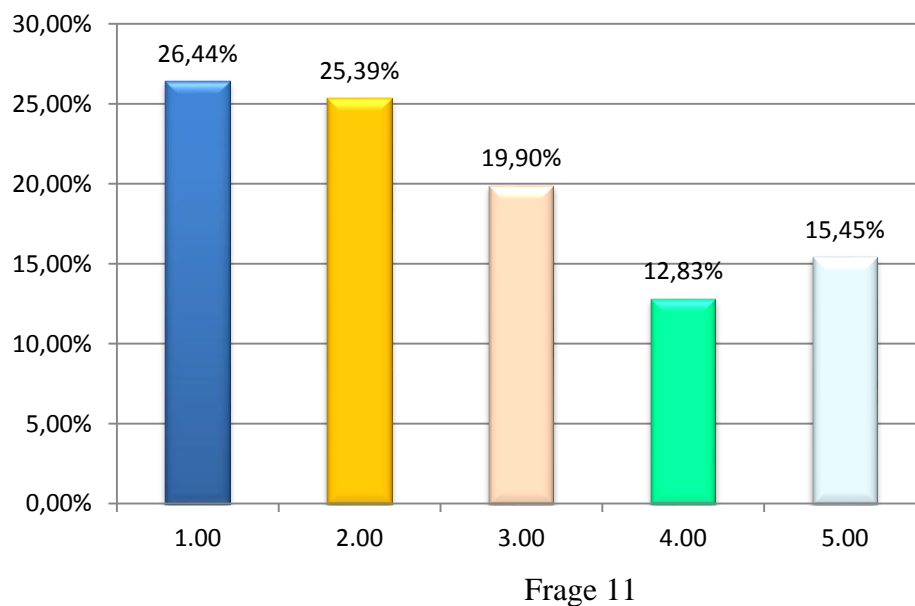


Abb. 43 Frage 11 „Wenn ich traurig oder nicht gut gelaunt bin, verbessern Musikclips meine Laune“

In diesem Fall ist deutlich, dass die Jugendlichen mit Hilfe der Musikclips eigene Gefühle „steuern“ und somit negative Gefühle reduzieren können.



## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

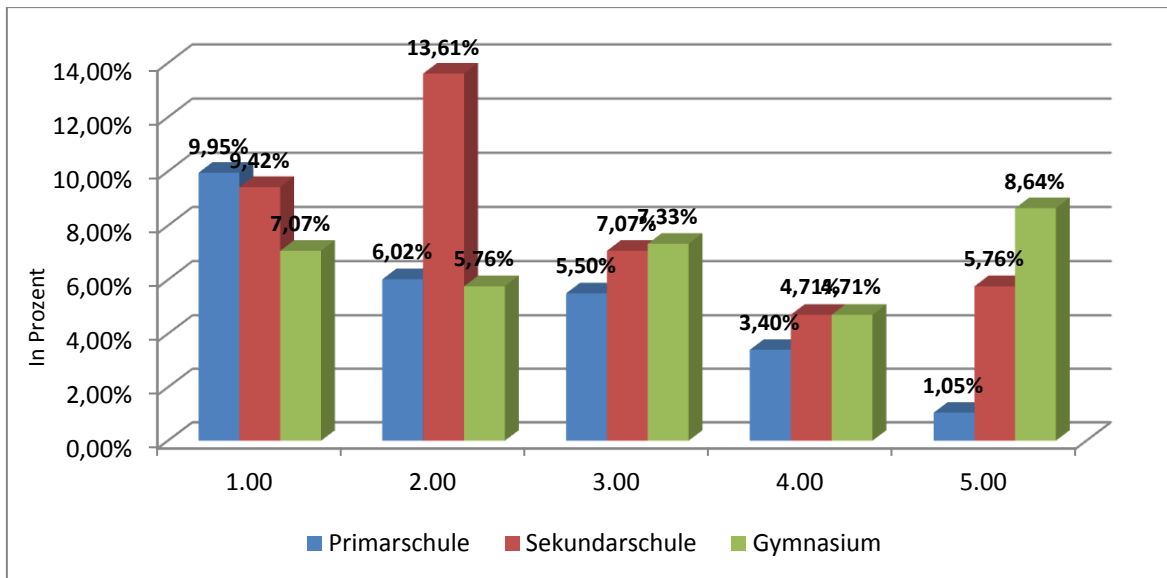


Abb. 44 Frage 11\*Schultyp

Es gibt in der Gruppe der GymnasiastInnen (als 3.00 codiert) deutlicher weniger ZustimmerInnen als in den Gruppen der Primar- und SekundarstufenschülerInnen (Abb. 44). Wieder einmal zeigt das Beispiel, dass die Wirkung von Musiksendungen und Popstars vom Bildungsgrad abhängig ist.

Das Gefühl der Unterhaltung (Frage 9) zeigt keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen der Mädchen und Jungen und ebenso nicht zwischen den drei Schultypen. Der Faktor der Unterhaltung weist aber Unterschiede zwischen den Teenagern aus dem Dorf und der Stadt auf.

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

		ZustimmerInnen9		Total
		1.00	2.00	
<b>Wohnort</b>	Stadt	22	36	58
	Dorf	30	40	70
<b>Total</b>		52	76	128

Abb. 45 Frage 9\*Wohnort

Die Jugend aus dem Dorf unterhält sich besser durch ihre Lieblingsstars im Fernsehen als die städtischen Gleichaltrigen. Dieses Ergebnis war zu erwarten, da, wie schon erwähnt, das Dorf sonst nicht viel Möglichkeiten zur Unterhaltung bietet. Deswegen erleben die Teens aus dem Dorf beim Fernsehen das Gefühl der Unterhaltung intensiver als diejenigen aus der Stadt.

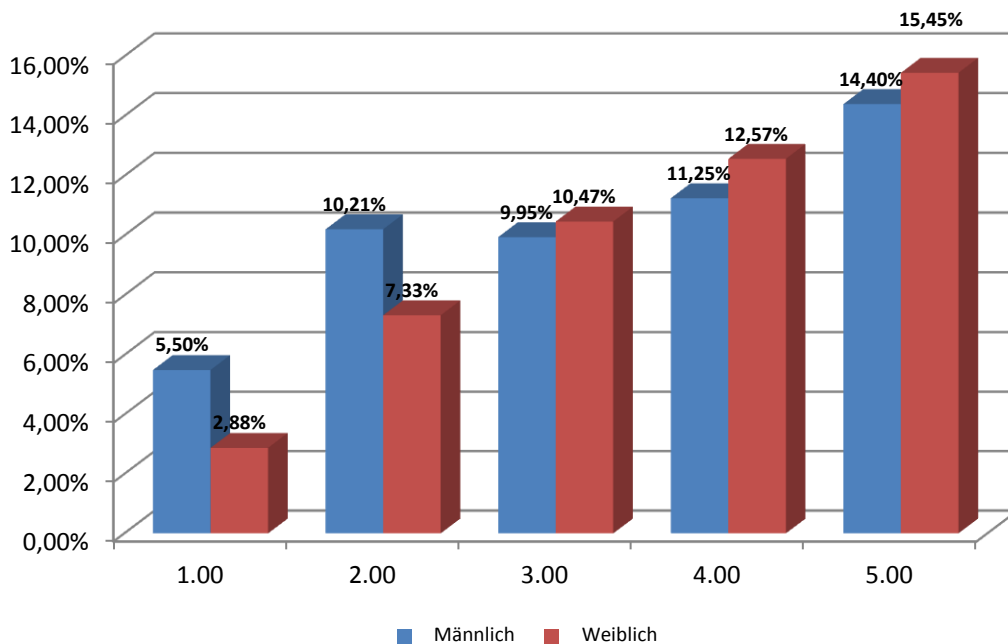


Abb. 46 Frage 10\*Geschlecht

Frage 10, obwohl im Bereich der emotionalen Bedürfnisse nicht sehr ausgeprägt, weist trotzdem ein überraschendes Ergebnis auf. Von 99 ZustimmerInnen auf diese Frage, sind 60 Jungen. Die Jungen sind diejenigen, deren Phantasie durch Musikidole angeregt wird. Vorallem sind es die männliche Rapstars, die auf die Jungen so stark wirken. Von den am häufigsten genannten Lieblingspopstars wurde von der Gruppe der Jungen vor allem *Sido* und *Eminem* genannt.

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

Für die beiden Rapper sind ihre bedeutungsvollen Texte, die oft über die Grausamkeit des Lebens erzählen, charakteristisch. Genau diese „tiefen“ Geschichten sind bei den Jungen beliebt und lassen sich gut als „Phantasieanreger“ beschreiben (Abb. 4).

### 6.1.3 Sozial-interaktive Bedürfnisse

Wie schon Kapitel 5 erläutert, sind Peer-Groups für Jugendliche ein unabkömmlicher Teil ihres Leben. Die Jugendlichen suchen nach Anknüpfungsmöglichkeiten, um die Kontaktaufnahme mit Gleichaltrigen zu verbessern. Die Welt der Popstars bietet hierfür eine Möglichkeit und stellt, gleich wie ein Hobby, eine Voraussetzung für neue Freundschaften dar.

Die Items, die für Befriedigung sozial-interaktiver Bedürfnisse stehen, sind:

<b>16.</b>	Meine besten FreundInnen sind auch Fans vom gleichen Popstar wie ich
<b>17.</b>	Ich rede mit meinen FreundInnen über unseren Lieblingsstar
<b>18.</b>	Wenn ich traurig oder nicht gut gelaunt bin, Musikclips verbessern meine Laune

Abb. 47 Items für sozial-interaktive Bedürfnisse

		Frage16	Frage17	Frage18
<b>N</b>	Valid	382	382	382
	Missing	0	0	0
<b>Mean</b>		3.1230	3.4660	4.2513

Abb. 48 Deskriptive Statistik für sozial-interaktive Bedürfnisse

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

		Häufigkeit	Prozent	Valide Prozente	Kumulative Prozente
<b>Valid</b>	1.00	49	12.8	34.0	34.0
	2.00	95	24.9	66.0	100.0
	Total	144	37.7	100.0	
<b>Missing</b>	System	238	62.3		
<b>Total</b>		382	100.0		

Abb. 49 Prozentuelle Darstellung für ZustimmerInnen der Frage 16

37,7% der Jugendlichen haben entweder mit der Antwort 1 oder 2 zugestimmt, dass ihre besten FreundInnen auch Fans vom selben Popstar sind. In diesem Fall zeigt sich, dass die Musikwelt eine Verknüpfungsmöglichkeit und Gemeinsamkeit der Teenager ist. Popstars stellen deswegen einen Gesprächsstoff dar und wenig Wissen über Stars kann einen Jugendlichen in gewissen Peer-Groups in eine Außenseiterposition manövrieren.

Der größere Teil der ZustimmerInnen auf Fragen 17 und 18 sind Jungen.

	ZustimmerInnen17		Total	
	1.00	2.00		
<b>Sex</b>	1.00	26	34	60
	2.00	18	29	47
<b>Total</b>		44	63	107

	ZustimmerInnen18		Total	
	1.00	2.00		
<b>Sex</b>	1.00	5	15	20
	2.00	7	5	12
<b>Total</b>		12	20	32

Abb. 50 Fragen 17 und 18 Geschlecht\*ZustimmerInnen

1= männlich

2= weiblich

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

Popstar- und Musikthemen gewinnen hohe Wertschätzung besonders in Milieus, in denen weniger intellektueller Gesprächsstoff vorhanden ist. Das zeigen die abgebildeten *bar charts*:

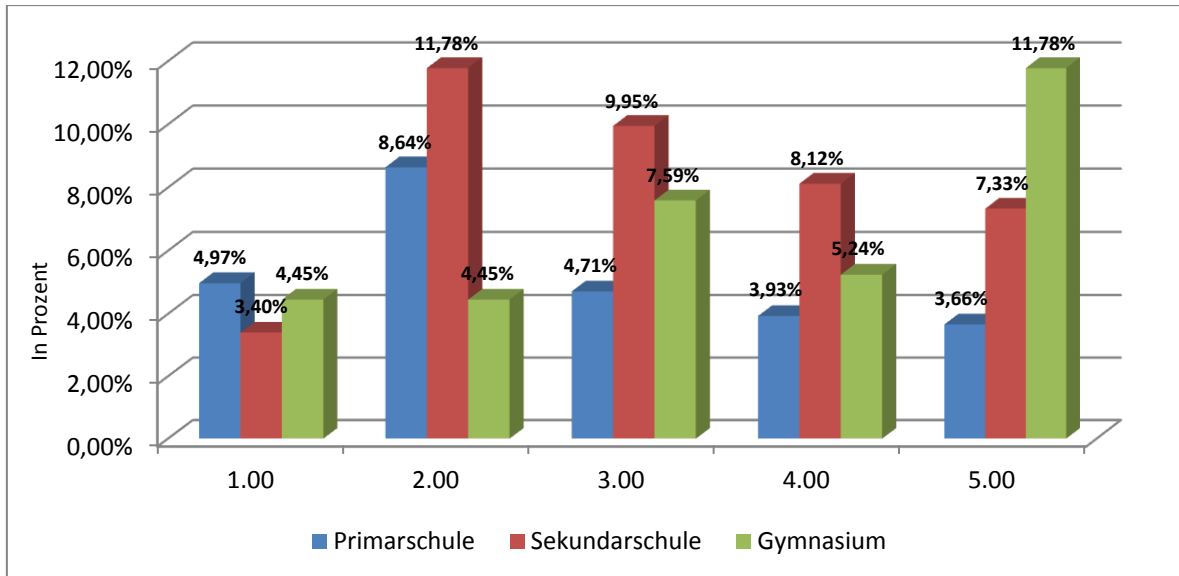


Abb. 51 Frage16\*Schultyp

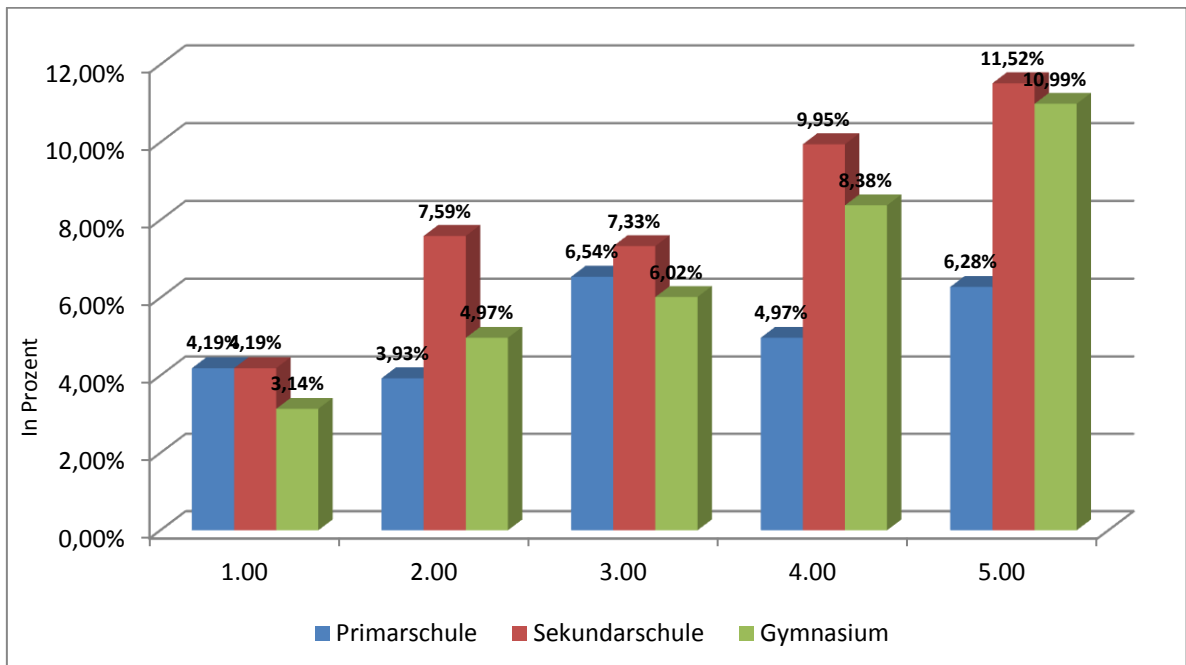


Abb. 52 Frage17\*Schultyp

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

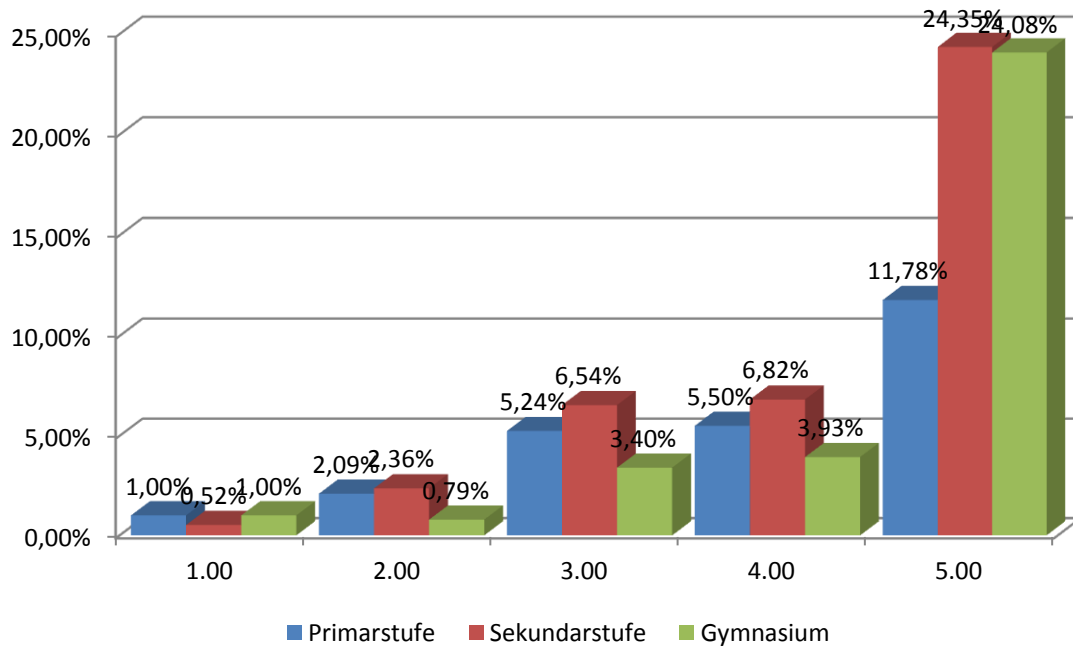


Abb. 53 Frage 18\*Schultyp

In allen drei Fällen sind die GymnasiastInnen am wenigstens vorhanden.

### 6.1.4 Linderung sozialer Spannungen und Probleme

Dem Thema der Jugendlichen wurde in dieser Dissertation eine große Bedeutung beigemessen und ein ganzes Kapitel gewidmet. Wie schon in diesem Kapitel erklärt, befinden sich die Jugendlichen in einer Entwicklungsphase, wobei verschiedene Probleme im Vordergrund stehen. Diese Probleme können mit Schule, Elternhaus, Liebe oder Peer-Groups zusammenhängen. Aus diesem Grund ist der Wunsch nach Eskapismus bei Jugendlichen stark ausgeprägt. Ob sie auch die Musikwelt der Popstars als eine Möglichkeit für Eskapismus wahrnehmen, werde ich hier erläutern.

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

Folgende Items aus dem Fragebogen beziehen sich auf den Bereich der Linderung sozialer Spannungen und Probleme:

<b>12.</b>	Wenn ich meinen Lieblingsstar im Fernsehen sehe, fühle ich mich nicht so einsam
<b>13.</b>	Wenn ich Musikclips schaue, vergesse ich meine Probleme
<b>14.</b>	Die Welt der Popstars ist schöner als meine Umgebung

Abb. 54 Items für die Linderung sozialer Spannungen und Probleme

Wie die Analyse zeigt, ist im Bereich der Linderung sozialer Spannungen und Probleme das Bedürfnis nach Ablenkung von Problemen mit 28,5% am häufigsten vertreten.

19,9% der Jugendliche stimmten zu, dass die Welt der Popstars schöner als ihre eigene Umgebung ist.

**Frage12**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozent
Valid	1.00	19	5.0	5.0	5.0
	2.00	33	8.6	8.6	13.6
	3.00	56	14.7	14.7	28.3
	4.00	65	17.0	17.0	45.3
	5.00	209	54.7	54.7	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Abb. 55 Deskriptive Statistik für Frage12

**Frage13**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozent
Valid	1.00	50	13.1	13.1	13.1
	2.00	59	15.4	15.4	28.5
	3.00	74	19.4	19.4	47.9
	4.00	82	21.5	21.5	69.4
	5.00	117	30.6	30.6	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Abb. 56 Deskriptive Statistik für Frage13

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

### Frage14

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozent
Valid	1.00	35	9.2	9.2	9.2
	2.00	41	10.7	10.7	19.9
	3.00	89	23.3	23.3	43.2
	4.00	74	19.4	19.4	62.6
	5.00	143	37.4	37.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Abb. 57 Deskriptive Statistik für Frage14

Mit Hilfe dieser „Traumwelt“ der Popstars entfliehen die Jugendlichen aus ihrer eigenen Welt und verlassen somit, wenigstens für eine kurze Zeit, die eigene Umgebung und die eigenen Probleme.

Es sind überwiegend die Jungen, die sich mit Hilfe der Musikwelt weniger einsam fühlen und die diese fiktive Welt schöner als ihre eigene Umgebung finden.

		ZustimmerInnen12		Total
		1.00	2.00	
Sex	1.00	14	20	34
	2.00	5	13	18
Total		19	33	52

Abb. 58 Frage12\*Geschlecht  
(1.00=männlich; 2.00=weiblich)

		ZustimmerInnen14		Total
		1.00	2.00	
Sex	1.00	23	26	49
	2.00	12	15	27
Total		35	41	76

Abb. 59 Frage14\*Geschlecht

Fast doppelt so viele Jungen wie Mädchen sind als „extreme ZustimmerInnen“ der Frage 12 vertreten. Genauso in der Frage 14 sind es überwiegend die Jungen, die mit ihrer eigenen Umgebung unzufriedener sind, und sich deswegen mehr für die Welt der Popstars begeistern.

Die starken Unterschiede zwischen GymnasiastInnen und den SchülerInnen der Primar- und Sekundarstufe sind auch in diesem Bereich bestätigt worden. Die Erklärung liegt in niedrigerem sozioökonomischen Status, größerer Zukunftsunsicherheit und damit verbundenen Problemen und Spannungen der formal weniger gebildeten Jugendlichen. Diese Voraussetzungen entsprechen dem Wunsch nach Eskapismus und Problemverdrängung.



## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

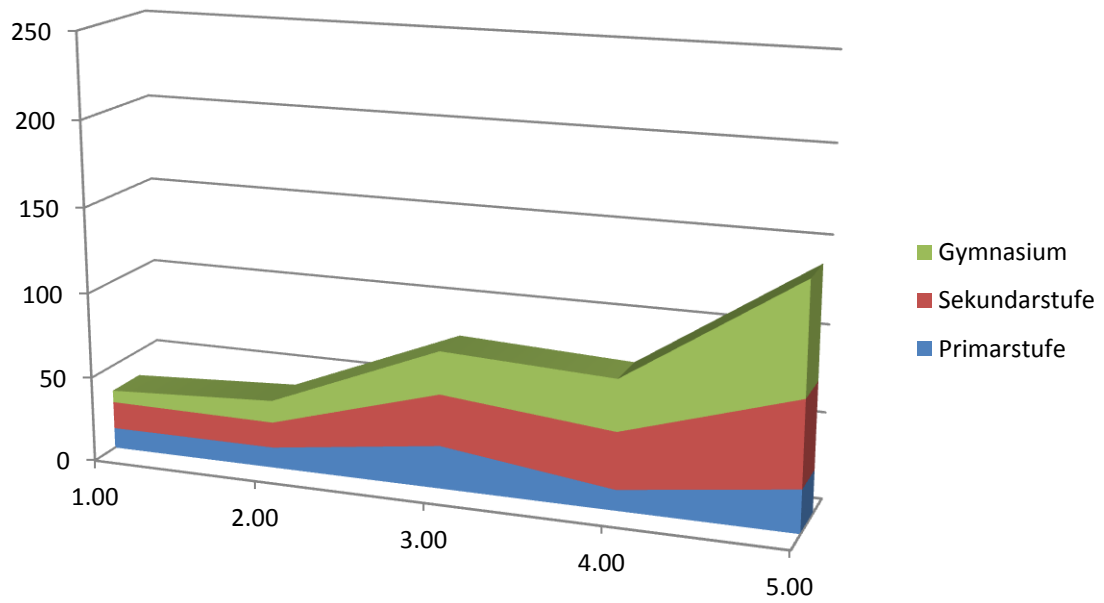


Abb. 60 Frage12\*Schultyp

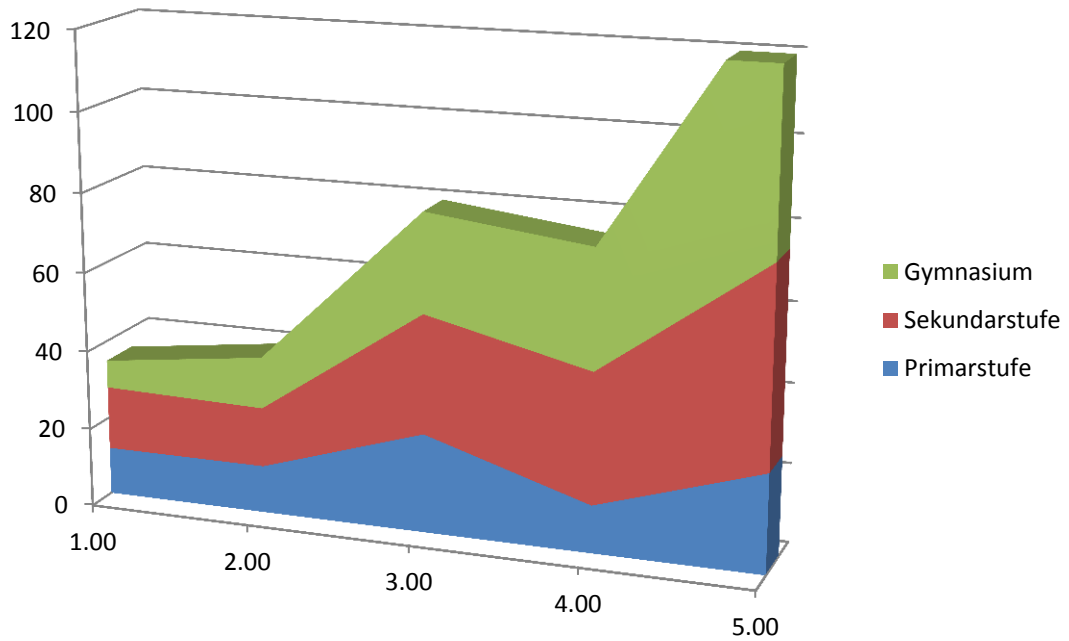


Abb. 61 Frage13\*Schultyp

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

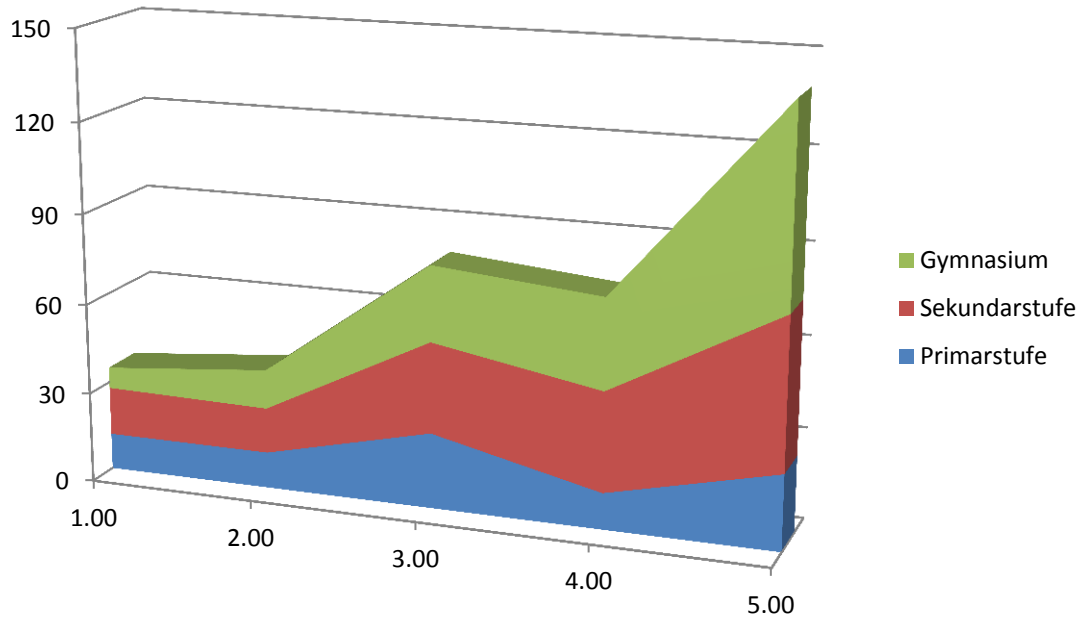


Abb. 62 Frage14\*Schultyp

Auch der Unterschied zwischen den Jugendlichen im Dorf und in der Stadt ist signifikant. Offensichtlich sind Teenager aus dem Dorf eher mit ihrer Lebensumgebung unzufrieden, und sind durch mehr Probleme geprägt als das bei den Gleichaltrigen aus der Stadt der Fall ist.

		ZustimmerInnen13		Total
		1.00	2.00	
Wohnort	Stadt	22	24	46
	Dorf	28	35	63
Total		50	59	109

Abb. 63 Frage 13\*Wohnort

		ZustimmerInnen14		Total
		1.00	2.00	
Wohnort	Stadt	14	17	31
	Dorf	21	24	45
Total		35	41	76

Abb.64 Frage 14\*Wohnort

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

### 6.1.5 Medienbezogene soziale Bedürfnisse

Unter medienbezogenen sozialen Bedürfnissen versteht man die Identifikation mit Stars oder parasoziale Beziehungen. Für die Messung der parasozialen Beziehungen verwende ich die schon im Kapitel 5.1.2 erwähnte PSI-Scale von Rubin, Perse und Powell (1985).

Da ich schon im oben erwähnten Kapitel alle wichtige Items dargestellt habe, besteht keine Notwendigkeit dies hier noch einmal zu wiederholen. Somit komme ich gleich zur Analyse der Items 19 bis 27 aus dem Fragebogen.

		Frage19	Frage20	Frage21	Frage22	Frage23	Frage24	Frage25	Frage26	Frage27
<b>N</b>	Valid	382	382	382	382	382	382	382	382	382
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Mean</b>		4.1099	3.8455	3.8351	4.3403	4.3639	2.2853	2.1204	4.1806	3.4372

Abb. 65 Deskriptive Statistik Fragen 19-27

Frage 19	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
<b>Valid</b> 1.00	16	4.2	4.2
2.00	26	6.8	6.8
3.00	61	16.0	16.0
4.00	76	19.9	19.9
5.00	203	53.1	53.1
Total	382	100.0	100.0

Abb. 66 Frage 19

42 Jugendliche („extreme ZustimmerInnen“) haben geäußert, dass ihr Lieblingsstar ihnen hilft, sich ihre eigene Meinung über ein gewisses Thema zu bilden. Davon sind 30 Jungen, die ihre eigene Meinung mit der des Popstars vergleichen.

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

Die männlichen Jugendlichen haben noch einmal mit der Frage 21 bestätigt (es handelt sich wieder um „extreme ZustimmerInnen“), dass sie die Ideen und Meinungen von Popstars stärker mit den eigenen vergleichen, als dies die weibliche Zuschauer tun:

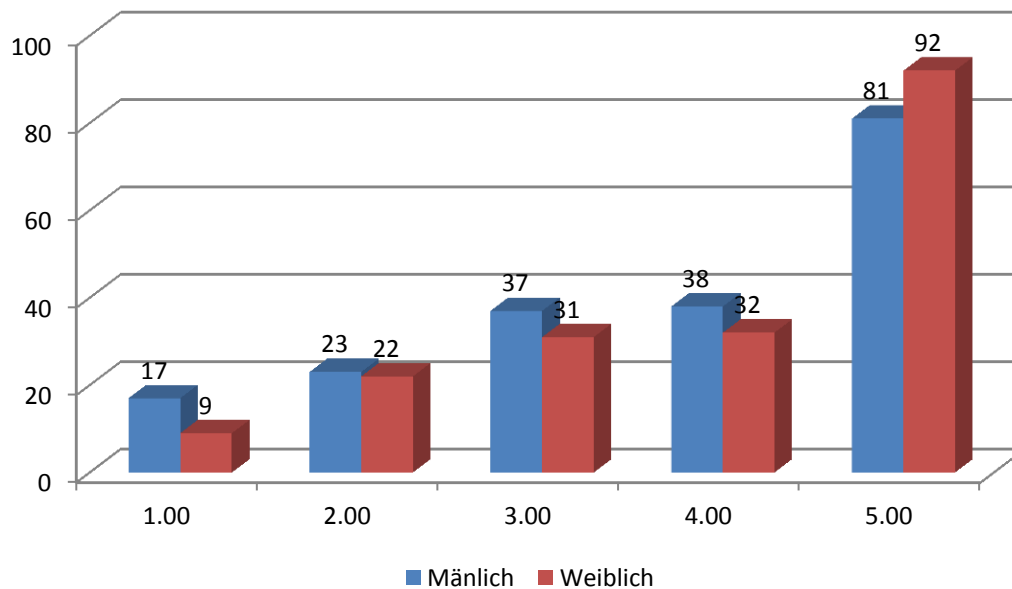


Abb. 67 Frage 21\*Geschlecht (*Ich mag es, die Ideen und Meinungen von meinem Lieblingspopstar mit meinen eigenen zu vergleichen*)

Den männlichen Jugendlichen fällt es auch einfacher in die Popstars hineinzusetzen und sich in die Bands zu integrieren (von 41 der ZustimmerInnen sind 33 Jungen). Männliche Teens fühlen sich als Teil der Band, während sie fernsehen.

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

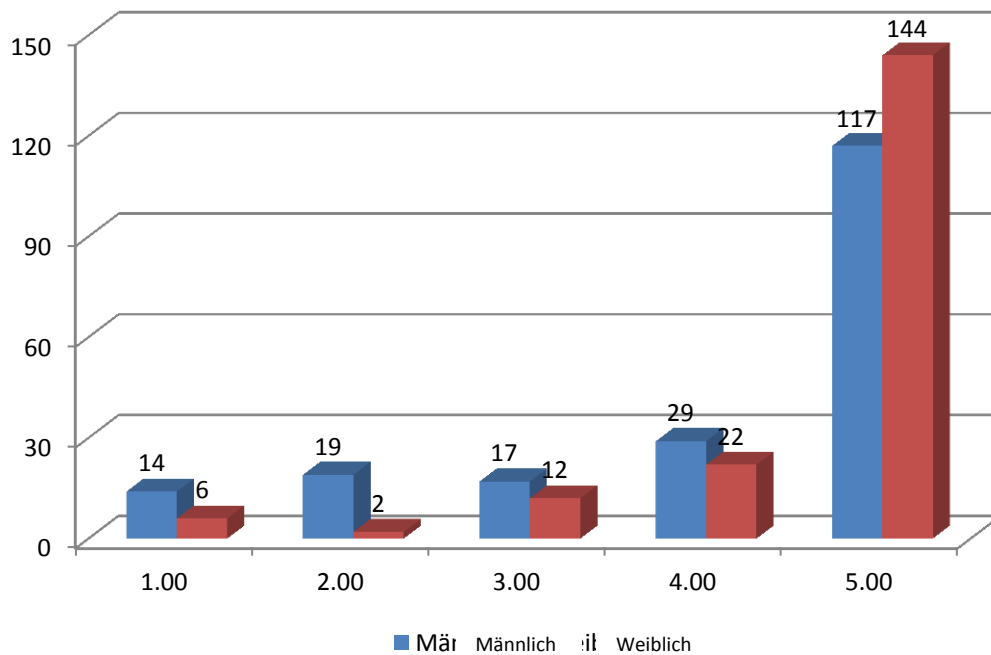


Abb. 68 Frage 22\*Geschlecht (Wenn ich mir meinen Lieblingspopstar ansehe, dann fühle ich mich als Teil ihrer/seiner Gruppe)

Mit dem Chi-Quadrat-Test wird immer die Hypothese untersucht, dass kein Zusammenhang zwischen den beiden betrachteten Variablen besteht. Bezüglich Frage 22 lautet also die untersuchte Hypothese: „Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Jugendlichen und Frage 22 (Wenn ich mir meinen Lieblingspopstar ansehe, dann fühle ich mich als Teil ihrer/seiner Gruppe).

	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	21.331 <sup>a</sup>	4	.000
<b>Likelihood Ratio</b>	23.561	4	.000
<b>Linear-by-Linear Association</b>	17.081	1	.000
<b>N of Valid Cases</b>	382		

<sup>a</sup> 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.74

Abb. 69 Chi-Quadrat-Test Frage 22

Wie der asymptotische Signifikanzwert von .000 aufzeigt, begehrt man, wenn man die Hypothese, dass kein Zusammenhang zwischen den erwähnten Variablen besteht als falsch zurückweist, mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,0% einen Irrtum. Umgekehrt bedeutet dies: Man kann wohl davon ausgehen, dass es Unterschiede zwischen Jungen und

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

Mädchen bezüglich Frage 22 gibt, d.h. die Jungen fühlen sich eher als Teil ihrer Lieblingsband während des Fernsehens als dies bei den Mädchen der Fall ist.

Frage22/Geschlecht	Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.	
<b>Ordinal by Ordinal</b>	Kendall's tau-b	.195	.046	4.166	.000
<b>N of Valid Cases</b>		382			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Abb. 70 **Kendall's tau-b Test Frage22\*Geschlecht**

Dasselbe besagt der Kendall's tau-b Test, der für ordinalskalierte Variablen geeignet ist.

Ebenso ist die Gruppe der Jungen gegenüber der Gruppe der Mädchen innerhalb der Items 23 und 26 stärker vertreten.

	ZustimmerInnen23			Total
	1.00	2.00		
Sex	1.00	11	17	<b>28</b>
	2.00	3	5	8
Total		14	22	36

	ZustimmerInnen26			Total
	1.00	2.00		
Sex	1.00	13	22	<b>35</b>
	2.00	4	8	12
Total		17	30	47

Abb. 71 **Aufteilung der ZustimmerInnen der Frage 23 und Frage 26 nach Geschlecht**

1= männlich

2 = weiblich

Die beiden Tests, Chi-Quadrat und Kendall's tau-b Test, bestätigen, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen gibt, d.h. zwischen den Variablen Geschlecht (Sex) und Frage 23 und ebenfalls zwischen den Variablen Geschlecht (Sex) und Frage 26.

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	18.266 <sup>a</sup>	4	.001
<b>Likelihood Ratio</b>	19.054	4	.001
<b>Linear-by-Linear Association</b>	17.487	1	.000
<b>N of Valid Cases</b>	382		

<sup>a</sup> 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.6.82

Abb. 72 **Chi-Square-Test (Frage 23 und Geschlecht)**  
(*Mein Lieblingspopstar leistet mir Gesellschaft, während ich fernsehe*)

		Value	Asymp. Std. Error <sup>(a)</sup>	Approx. T <sup>(b)</sup>	Approx. Sig.
<b>Ordinal by Ordinal</b>	Kendall's tau-b	.189	.046	4.166	.000
<b>N of Valid Cases</b>		382			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Abb. 73 **Kendall's tau-b Test (Frage 23 und Geschlecht)**

	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	16.299 <sup>a</sup>	4	.003
<b>Likelihood Ratio</b>	16.836	4	.002
<b>Linear-by-Linear Association</b>	14.017	1	.000
<b>N of Valid Cases</b>	382		

<sup>a</sup> 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.28

Abb. 74 **Chi-Squares Test (Frage 26 und Geschlecht)**  
(*Ich halte meinen Lieblingspopstar für einen guten Freund von mir*)

		Value	Asymp. Std. Error <sup>(a)</sup>	Approx. T <sup>(b)</sup>	Approx. Sig.
<b>Ordinal by Ordinal</b>	Kendall's tau-b	.156	.046	3.344	.001
<b>N of Valid Cases</b>		382			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Abb. 75 **Kendall's tau-b Test (Frage 26 und Geschlecht)**

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

Im Rahmen der Analyse nach PSI-Scale ist nachzuvollziehen, dass es signifikante Unterschiede zwischen der Gruppe der Mädchen und der Jungen gibt. Nämlich die Jungen sind stärker von ihren Lieblingspopstars und Bands beeinflussbar, sodass sie die Popstars sogar für eine/n gute/n FreundIn halten. Sie fühlen sich auch weniger einsam, da sie behaupten, dass ihr Lieblingsstar ihnen außerdem Gesellschaft leistet. Eine parasoziale Beziehung hat für männliche Teenagers eine ähnliche Funktionen wie eine orthosoziale Beziehung.

Im Unterschied dazu finden Mädchen ihre Lieblingsstars vor allem sehr attraktiv. Während die Jungen die Musikstars eher zum „Gesellschaftleister“ und für parasoziale Beziehungen benützen, sehen die Mädchen in ihren (vor allem weiblichen) Stars und Bands die Schönheitsideale, an denen sie sich gerne orientieren.

Wie schon erwartet folgt die Gruppe der GymnasiastInnen in weitem Abstand den Gruppen der Primar- und SekundarstufenschülerInnen wenn es um Items für PSB geht. Dieser Unterschied in der Aufteilung nach Schultyp ist in alle neun Items signifikant.

Die Präsenz der parasozialen Beziehungen hängt auch vom Wohnort der SchülernInnen ab. Das ist besonders in den Items 19, 21 und 22 ausgeprägt. Aus der Analyse der Fragen 19 und 21 kann man nachvollziehen, dass die öffentlichen Äußerungen der Popstars zu einem bestimmten Thema den Jugendlichen aus dem Dorf helfen sich eigene Meinung dazu zu bilden.

Aus den in diesem Kapitel vorgestellten Analysen, könnten wir erkennen, dass die Jugendlichen, aus Mangel an Möglichkeiten des Auslebens der verschiedenen Musikszenen in ruralen Gebieten, mehr auf die fiktiven Welt des Fernsehens angewiesen sind.



## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

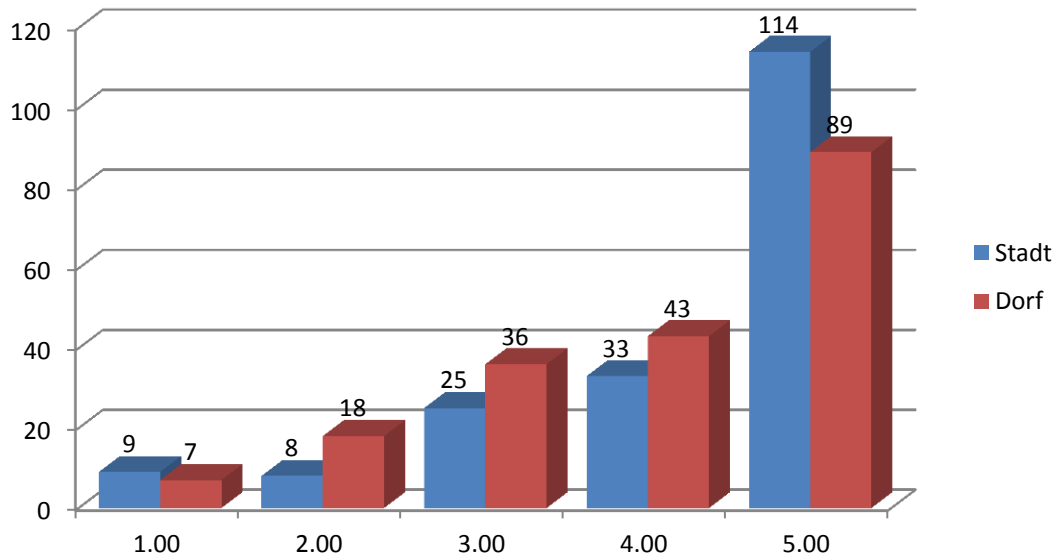


Abb. 76 Frage 19\*Wohnort (Wenn sich mein Lieblingspopstar über etwas äußert, hilft es mir meine eigene Meinung darüber zu bilden)

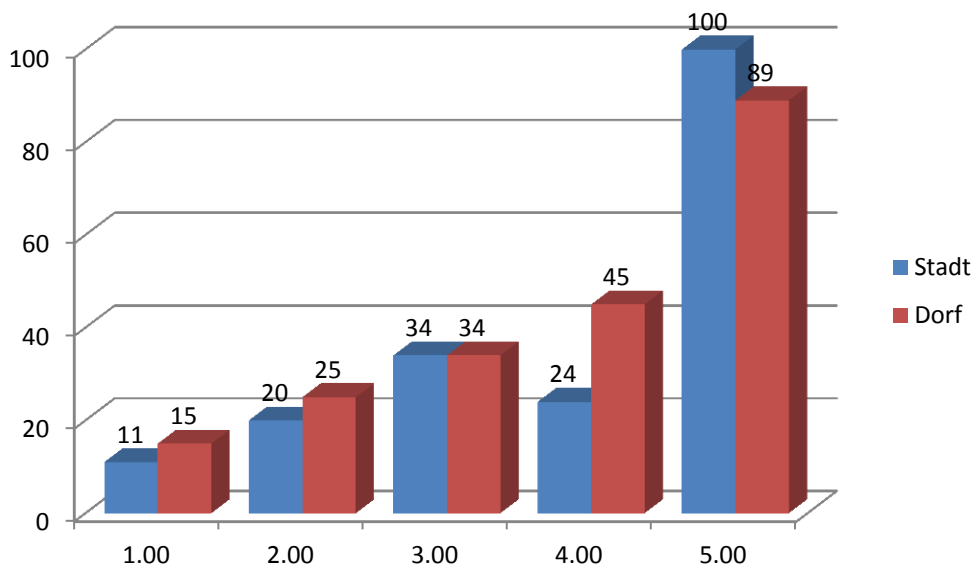


Abb. 77 Frage 21\*Wohnort (Ich mag es, die Ideen und Meinungen von meinem Lieblingspopstar mit meinen eigenen zu vergleichen)

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

Eine gewisse Verbundenheit mit dem Lieblingsstar, und dass sie sich sogar während des Fernsehens als Teil seiner Gruppe fühlen, trifft vor allem auf Teens aus dem Dorf zu:

		ZustimmerInnen22		Total
		1.00	2.00	
Wohnort	Stadt	8	8	16
	Dorf	12	13	25
Total		20	21	41

Abb. 78 **ZustimmerInnen der Frage22\*Wohnort**

Die Jugendlichen aus dem Dorf halten ausgeprägter als diejenige aus der Stadt ihren Lieblingsstar für einen guten Freund.

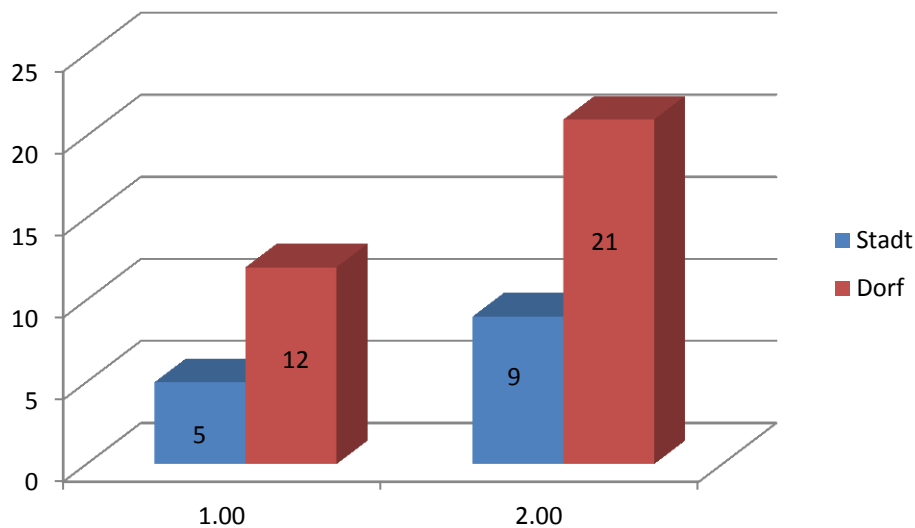


Abb. 79 **ZustimmerInnen der Frage 26\*Wohnort (Ich halte meinen Lieblingspopstar für einen guten Freund von mir)**

Im Bereich der parasozialen Beziehungen ist das Interesse an aktuellem Geschehen rund um den Lieblingsstar und der Wunsch nach einem persönlichen Kennenlernen besonders ausgeprägt.

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

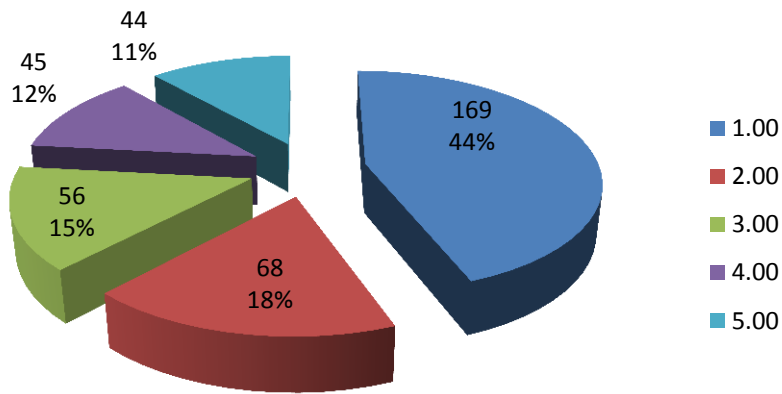


Abb. 80 **Frage 24** (*Falls eine Story über meinen Lieblingsstar in einer Zeitung, Zeitschrift oder Magazin erscheint, würde ich sie lesen*)

Es ist zu sehen, dass sich mehr als die Hälfte der Befragten als „extreme ZustimmerInnen“ bezeichnen. Nur 37,96% der Jugendlichen haben entweder mit 3, 4 oder 5 geantwortet (Abb.80).

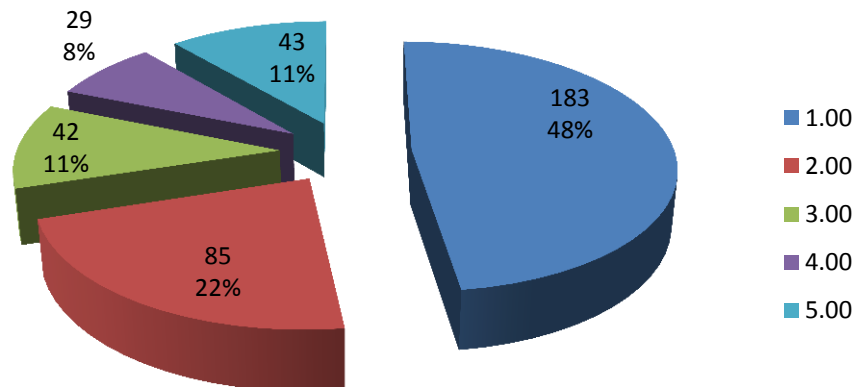


Abb. 81 **Frage 25** (*Ich würde meinen Lieblingsstar gerne persönlich kennenlernen*)

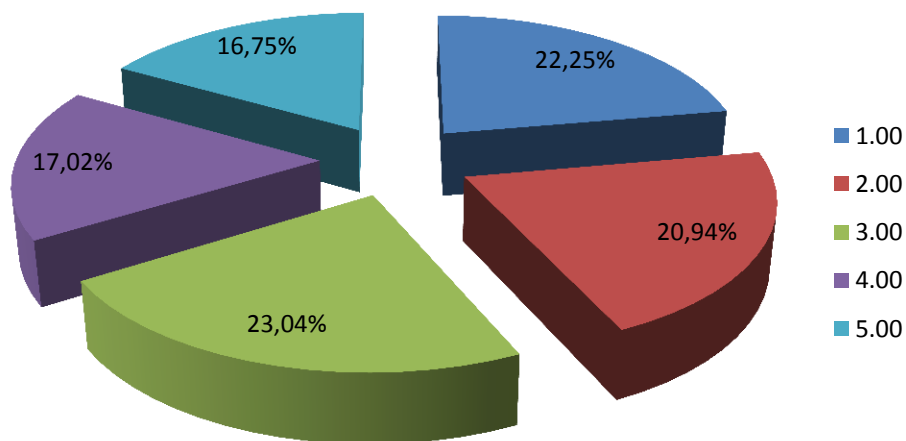
## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

### 6.1.6 Bedürfnisse der Strukturierung des Tagesablaufs

Für den Bereich der Bedürfnisse der Strukturierung des Tagesablaufs sind folgende Items (Indikatoren) aus dem Fragebogen relevant:

<b>28.</b>	<b>Ich schaue Musikclips, wenn mir übrig Freizeit bleibt</b>
<b>29.</b>	Musiksendungen sind Teil meines Lebens

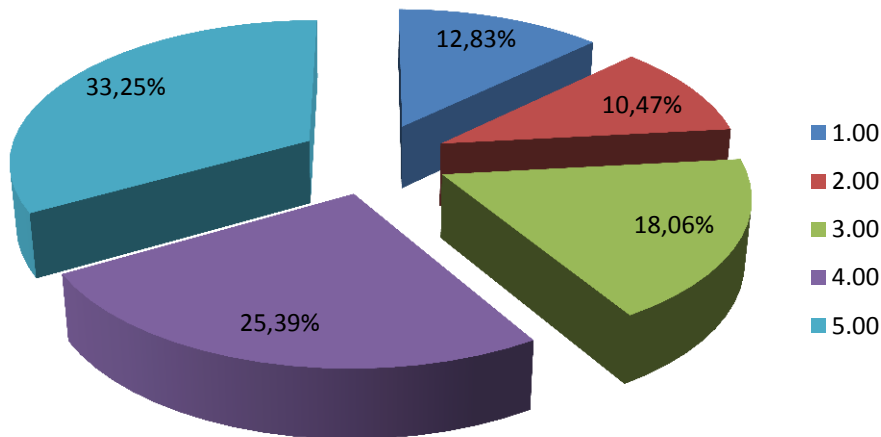
Abb. 82 Items für das Bedürfnis der Strukturierung des Tagesablaufs



*1 und 2="extreme ZustimmerInnen",5=trifft gar nicht zu*

Abb. 83 Frage 28 (*Ich schaue Musikclips, wenn mir übrig Freizeit bleibt*)

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche



*1 und 2="extreme ZustimmerInnen",5=trifft gar nicht zu*

Abb. 84 **Frage 29** (*Musiksendungen sind Teil meines Lebens*)

Fast die Hälfte der Befragten benutzen die Musikclips als Freizeitbeschäftigung, d.h. nachdem die Jugendliche das Pflichtpensum des Tages erfüllt haben, orientieren sie sich am Fernsehen und auf diese Weise verbringen sie die übrige Zeit des Tages.

Das Musikhören wird unter anderem als eine synchrone Beschäftigung verstanden. Viele Jugendliche erledigen bestimmte Aufgaben und lassen gleichzeitig die Musik laufen. Somit wird sie zum Bestandteil des Alltags.

Diesbezüglich kann man Unterschiede zwischen den Teenagern der drei Schultypen erkennen. Bei beiden Fragen sind die GymnasiastInnen diejenigen, die am seltensten Musiksendungen als Teil Ihres Alltags beschreiben, und die sich in der Freizeit nicht ausgeprägt mit Musikclips beschäftigen.

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

		Schulstyp			Total	
		Primarst.	Sekundarst.	Gymnasium		
<b>Frage28</b>	1.00	Anzahl	31	35	19	85
		Erwartete Anzahl	22	34,5	28,5	85,0
		% von Schulstyp	31,3%	22,6%	14,8%	22,3%
	2.00	Anzahl	27	36	17	80
		Erwartete Anzahl	20,7	32,5	26,8	80,0
		% von Schulstyp	27,3%	23,2%	13,4%	20,9%
	3.00	Anzahl	22	36	30	88
		Erwartete Anzahl	22,8	35,7	29,5	88,0
		% von Schulstyp	22,2%	23,2%	23,4%	23,0%
	4.00	Anzahl	12	25	28	65
		Erwartete Anzahl	16,8	26,4	21,8	65,0
		% von Schulstyp	12,1%	16,1%	21,9%	17,0%
	5.00	Anzahl	7	23	34	64
		Erwartete Anzahl	16,6	26,0	21,4	64,0
		% von Schulstyp	7,2%	14,8%	26,6%	16,8%
<b>Total</b>		Anzahl	99	155	128	382
		Erwartete Anzahl	99,0	155,0	128,0	382,0
		% von Schulstyp	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abb. 85 Frage28\*Schulstyp

		Schulstyp			Total	
		Primarst.	Sekundarst.	Gymnasium		
<b>Frage29</b>	1.00	Anzahl	22	18	9	49
		Erwartete Anzahl	12,7	19,9	16,4	49,0
		% von Schulstyp	22,2%	11,6%	7,0%	12,8%
	2.00	Anzahl	16	19	5	40
		Erwartete Anzahl	10,4	16,2	13,4	40,0
		% von Schulstyp	16,2%	12,3%	3,9%	10,5%
	3.00	Anzahl	19	31	19	69
		Erwartete Anzahl	17,9	28,0	23,1	69,0
		% von Schulstyp	19,2%	20,0%	14,8%	18,1%
	4.00	Anzahl	25	42	30	97
		Erwartete Anzahl	25,1	39,4	32,5	97,0
		% von Schulstyp	25,3%	27,1%	23,4%	25,4%
	5.00	Anzahl	17	45	65	64
		Erwartete Anzahl	132,9	51,5	42,6	64,0
		% von Schulstyp	17,2%	29,0%	50,8%	16,8%
<b>Total</b>		Anzahl	99	155	128	382
		Erwartete Anzahl	99,0	155,0	128,0	382,0
		% von Schulstyp	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abb. 86 Frage29\*Schulstyp

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

Für die dargestellten Items sind die Signifikanzwerte in beiden Fällen .000, was die Korrelation zwischen den Variablen *Frage28* und *Schultyp* und *Frage29* und *Schultyp* bestätigt. Die Musiksendungen gehören für GymnasiastInnen nicht zum Alltag und ebenso nicht zur Freizeit. Gründe hierfür könnten die aufwendigeren Verpflichtungen im Rahmen der Schule und die dazugehörigen Aufgaben sein.

		Schultyp	Frage28
Schultyp	Pearson Correlation	1	.267**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	382	382
Frage28	Pearson Correlation	.267**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	382	382

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

Abb. 87 **Korrelation Frage28\*Schultyp**

		Schultyp	Frage29
Schultyp	Pearson Correlation	1	.302**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	382	382
Frage29	Pearson Correlation	.302**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	382	382

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

Abb. 88 **Korrelation Frage29\*Schultyp**

## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

### 6.2 Zusammenfassung von Kapitel 6

Durch die Untersuchungen der Wirkungen von Musikstars auf Jugendliche kann man zu interessanten Erkenntnissen kommen. Die Musiksendungen werden von den untersuchten SchülerInnen hauptsächlich zielorientiert benutzt. Es treten zahlreiche interessante Korrelationen auf Grund der sozio-demographischen Variablen wie Schultyp, Wohnort oder Geschlecht auf.

Im kognitiven Bereich der medienbezogenen Bedürfnisse stellt der Indikator 32 das Hauptmotiv dar, d.h. die Jugendlichen sehen ihre Lieblingsstars als Modeikonen an, und entdecken durch sie neue Trends.

Stärker geprägt von Popstars als Vorbilder sind die Jugendliche aus dem ländlichen Gebiet. Der Grund könnte darin liegen, dass die ländlichen Gebiete über wenige Treffpunktmöglichkeiten für Jugend verfügen, und sie somit auf mediale Orientierungsmustern angewiesen sind.

Die männlichen Jugendlichen stehen im Vordergrund, wenn es um Orientierung mit Hilfe der Musikstars geht. Als „extreme ZustimmerInnen“ bezeichnen sich insgesamt 44 Jungs und nur 27 Mädchen.

Eine hohe ZustimmerInnenquote weist das Gefühl der verbesserten Laune im Bereich der emotionalen Bedürfnisse auf, wobei sich 51,8% der SchülerInnen als „extreme ZustimmerInnen“ bezeichnen. In diesem Zusammenhang kann man die Musik als ein Steuerelement für die eigene Laune und das Wohlbefinden verstehen.

Die Auswertung der Antworten hat noch mal bestätigt, dass die Wirkung von Musiksendungen und Popstars vom Bildungsgrad abhängig ist. Fast in allen Bereichen ist die Gruppe der GymnasiastInnen am wenigstens von Musikstarwirkungen beeinflussbar.

Die sozial-interaktiven Bedürfnisse bestätigen, dass die Musikstars und allgemein Musikthemen einen „Social-Grease“ Faktor darstellen und sich die Peerzugehörigen so einen gemeinsamen Gesprächsstoff schaffen. In Milieus, in denen weniger intellektueller Gesprächsstoff vorhanden ist, gewinnen die Musikthemen eine hohe Wertschätzung. Das zeigen auch die in Kapitel 6.1.3 dargestellten *bar charts*.

Die Musik wird bei den Jugendlichen auch als eine Eskapismussmöglichkeit angesehen. Diese Altersgruppen werden oft als mit Problemen behaftet beschrieben, gerade weil sie



## 6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche

eine wichtige Entwicklungsphase erleben. Es entstehen zahlreiche Problemen in allen sozialen Umfeldern der Teenager. Die Möglichkeit des Eskapismus durch Musikclips nützen überwiegend Jungs und empfinden gleichzeitig die Welt ihrer Lieblingspopstars als schöner als ihre eigenen Umgebung.

Es scheint selbsterklärend, dass die Gruppe der Jugendlichen vom Land stärker die Eskapismussmöglichkeit durch Musik stärker benützt als deren Gleichaltrige aus der Stadt. Ein großer Teil der Jugendlichen die am Land leben, streben danach irgendwann in die Stadt umzuziehen. Diese jungen Menschen sind unzufrieden mit den Möglichkeiten, die das Dorf zu bieten hat, und sind auch deswegen mit vielen Problemen konfrontiert.

Die Untersuchung nach PSI-Scale zeigt, dass die Jungs gerne parasoziale Beziehungen mit ihren Popstars aufbauen und sie sie zusätzlich als eine/n gute/n Freund/in ansehen. Die Mädchen dagegen sehen in Stars eher die Schönheitsideale, und versuchen diesen Idealen näher zu kommen.

Die Aufteilung der Analyse nach Schultyp weist immer wieder auf signifikante Unterschiede zwischen GymnasiastInnen und Primar- bzw. SekundarschülerInnen hin. Die höher ausgebildeten Jugendlichen treten weniger häufig in parasoziale Beziehungen mit Popikonen als die SchülerInnen der Primar- und Sekundarstufe. Diesen Aspekt hat Gleich in seiner Untersuchung aus dem Jahr 1996 mit 424 Versuchspersonen auch berücksichtigt und kam zu ähnlichen Ergebnissen. Die Wahrnehmung der Beziehungsqualität von höher Gebildeten und niedriger Gebildeten unterschied sich signifikant voneinander. Sein Ergebnis zeigte, dass höher Gebildete die Beziehungsqualität zu FreundInnen höher bewerten als die zu TV-Personen.

1996 kommt auch Vorderer in einer Untersuchung von 403 ZuschauerInnen verschiedenen Alters zu einem ähnlichen Ergebnis, nämlich dass die Intensität parasozialer Beziehungen bei ZuschauerInnen ohne oder mit niedrigem Bildungsabschluss am intensivsten erlebt und gepflegt wird. Die Annahme, dass sich der Faktor Bildung auf die Rezeption und die PSB auswirkt, ist empirisch bestätigt worden.

Die Aneignung einer parasozialen Beziehung tritt eher bei den Jugendlichen aus dem ländlichen Gebiet auf, als das bei Jugendlichen aus dem Stadtgebiet der Fall ist.

## **6. Erkenntnisse zu Wirkungen von Popstars als TV-Personen auf Jugendliche**

Schließlich wird das Musikhören als eine Begleitungsbeschäftigung im Alltag der SchülerInnen beschrieben. Die Musik ist im Alltag als synchrones Medium präsent.

Für Teenager ist es selbstverständlich die Musik laufen zu lassen, und gleichzeitig verschiedene Aufgaben zu erledigen.

Im Sinne des Uses-and-Gratifications-Approachs befriedigen Jugendliche durch die Rezeption von Musiksendungen eine Vielzahl unterschiedlicher Bedürfnisse.

### 7. Kausalanalyse der Hypothesen

*„Es wird so viel über Musik gesprochen und so wenig gesagt. Ich glaube überhaupt, die Worte reichen nicht hinzu, und fände ich, dass sie hinreichten, so würde ich am Ende keine Musik mehr machen. (Diese Worte lasse ich jetzt einfach im Raum stehen – setze mich wieder hin und lasse die Musik für sich sprechen ...)“  
(Felix Mendelssohn Bartholdy)*

Im Kapitel 5 wurden die acht Hypothesen anhand der theoretischen Überlegungen dargestellt. Jetzt ist Ziel, die Ursache-Wirkungszusammenhänge zwischen komplexen Variablen zu untersuchen. Wie es die berühmte „Störche-Baby-Korrelation“ interpretiert, besagt eine empirisch begründete Korrelation nichts über die Kausalität. „Nehmen wir an, im Schweden sei im Jahre 1982 eine außerordentlich starke Zunahme von Störchen bei gleichzeitiger Erhöhung der Geburten festgestellt worden. Mathematische Korrelationen zwischen Störchen und Babys sind möglich, aber nicht besonders sinnvoll“ (Atteslander und Cromm 2003, S. 18).

Die Hypothesen drücken die Zusammenhänge zwischen verursachenden und verursachten Variablen aus. Wie die folgende Abbildung illustriert, besteht das gebildete Kausalmodell aus sechs Konstrukten.

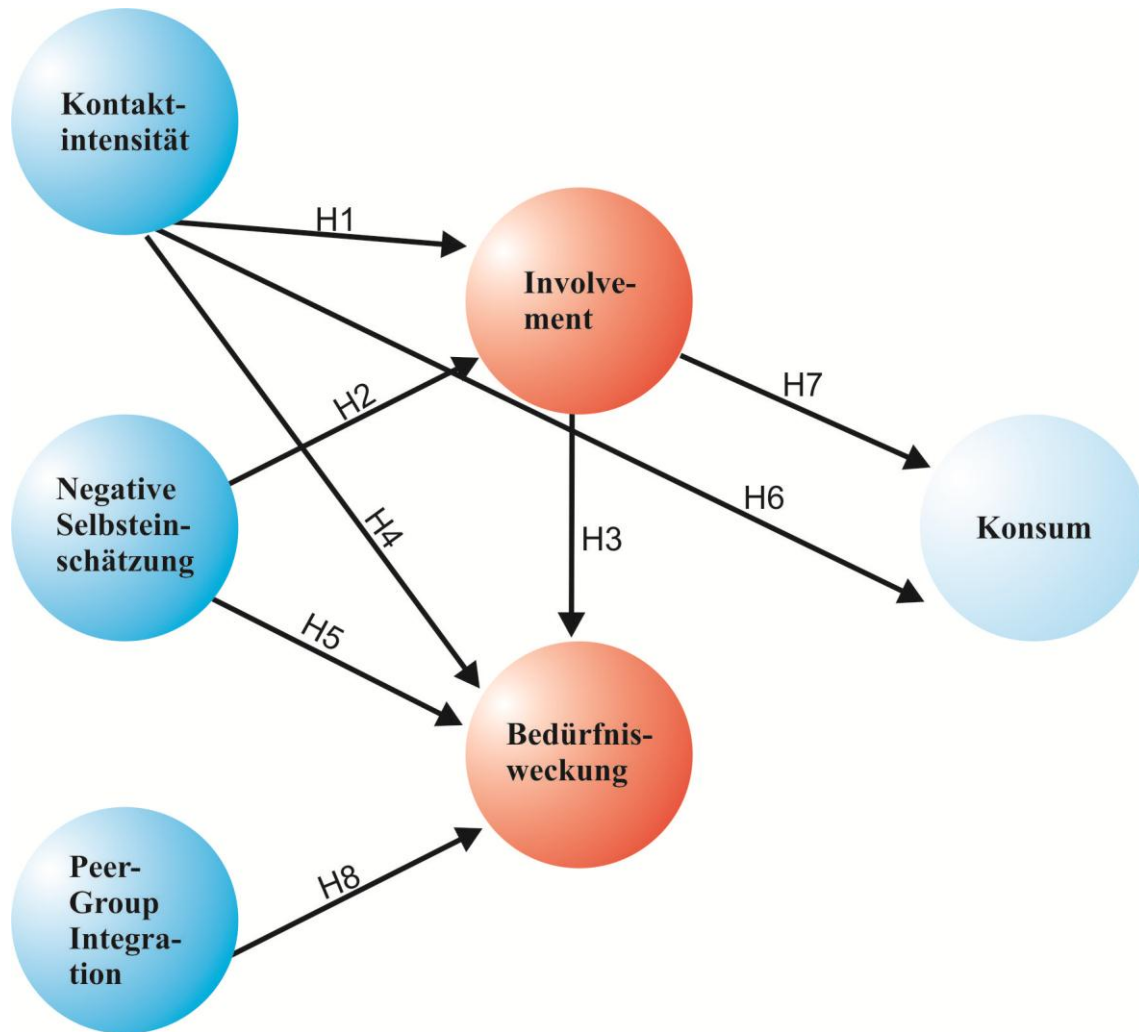


Abb . 89 Hypothesensystem

Die erwähnten Konstrukte sind theoretisch und nicht direkt beobachtbar, weshalb es nötig ist, die Konstrukte durch sogenannte „Items“ oder „Indikatoren“ messbar zu machen. Jedes Konstrukt ist durch mehrere Items illustriert.

Zur Schätzung der Kausalanalyse verwende ich das Programmpaket AMOS 5 und zwar die „Maximum Likelihood-Methode“. Dieses Verfahren setzt allerdings voraus, dass die Variablen annähernd normalverteilt sind. Die Normalverteilung kann man mit Hilfe von zwei Kriterien überprüfen, der Kurtosis und der Schiefe im Programm SPSS. Falls die Werte dieser zwei statistischen Werte zwischen -1 und +1 liegen, dann gilt die Normalverteilungsannahme.

## 7. Kausalanalyse der Hypothesen

Nach der Überprüfung der Normalverteilung, ist es sehr wichtig die latenten Variablen mit Hilfe von Reliabilität und Validität zu prüfen. Die Reliabilität (Zuverlässigkeit), bezieht sich auf die formale Genauigkeit eines Messinstruments, die Validität bezieht sich hingegen auf die konzeptionelle Richtigkeit. Konstrukte sollten möglichst frei von Zufallsfehlern sein (reliabel sein) und tatsächlich das messen, was sie messen sollen (valide sein). Es gibt mehrere Formen der Reliabilitätsprüfung, wobei für diese Arbeit die „Konsistenzanalyse“ von Bedeutung ist. Die Konsistenzreliabilität wird anhand der Korrelationen zwischen den einzelnen Indikatorvariablen gemessen.

Es gibt ebenfalls mehrere Arten der Validität (Gültigkeit), wobei ich für diese Arbeit die sogenannte Konvergenz- und Diskriminanzvalidität verwende. Wenn die Indikatoren, die den gleichen Konstrukten zuzuordnen sind, hoch korrelieren, dann spricht man von hoher Konvergenzvalidität. Ob ein Konstrukt zu stark mit einem anderen Konstrukt korreliert, mit dem es nicht korrelieren soll, zeigt die Diskriminanzvalidität.

Um Reliabilität und Validität zu beurteilen, werden zahlreiche Gütekriterien benützt, die sich auf Generation I und Generation II verteilen. Unter Gütekriterien versteht man Größen, „die auf der Basis der Parameterschätzung die Güte der Anpassung des relevanten Modells an den vorliegenden Datensatz beurteilen“ (Homburg/Baumgartner 1995 S. 165).

### 1. Gütekriterien der ersten Generation

- Explorative Faktorenanalyse
- Die Item-to-Total-Korrelation
- Das Chronbach'sche Alpha

Die Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse ermöglichen die ersten Erkenntnisse zur Konvergenz- und Diskriminanzvalidität. Nach Homburg/Giering (1996) ist die Konvergenzvalidität dann gegeben, wenn in der explorativen Faktorenanalyse die zu einem Konstrukt gehörigen Indikatoren nur diesen Faktor hoch aufladen. Wenn es um Diskriminanzvalidität geht, dann sollten die Indikatoren eines Konstrukts den entsprechenden Faktor mindestens auf einen Wert von 0,4 laden, und die Faktorladung für alle anderen Konstrukte gleichzeitig unter 0,4 liegen.

## 7. Kausalanalyse der Hypothesen

Wie es der Name selbst sagt, beschreibt die Item-to-Total-Korrelation wie stark ein Indikator (Item) mit den übrigen Indikatorvariablen eines Konstrukts korreliert. Je höher die Korrelationen für alle Indikatorvariablen eines Konstrukts sind, desto höher ist die Reliabilität.

Das Cronbach'sche Alpha ist das Reliabilitätsmaß, das die interne Konsistenz der Indikatoren eines Konstrukts misst. Die Werte liegen zwischen Null und Eins, wobei nach Homburg/Giering ein Wert von 0,7 auf ein befriedigendes Reliabilitätsniveau hinweist.

### 2. Gütekriterien der zweiten Generation

Diese Gütekriterien zeigen wie gut die vom Modell reproduzierten Varianzen und Kovarianzen die empirischen Werte reproduzieren. Es gibt:

- lokale und
- globale Anpassungsmaße.

Die lokalen Anpassungsmaße messen die Reliabilität und Konvergenzvalidität einzelner Indikatoren und Faktoren. Folgende Anpassungsmaße sind lokal:

- a) Indikatorreliabilität. Sie gibt „den Anteil der durch den zugehörigen Faktor erklärten Varianz an der Gesamtvarianz dieser Variablen an“ (Homburg/Giering 1996, S. 10). Die Werte liegen zwischen Null und Eins, wobei der Mindestwert 0,4 ist.
- b) Faktorreliabilität
- c) Die durchschnittlich erfasste Varianz eines Faktors b) und c) zeigen, wie gut ein Faktor durch die Gesamtheit seiner Indikatoren gemessen wird. Die untere Grenze für die Faktorreliabilität ist 0,6, und für die durchschnittlich erfassten Varianz beträgt sie 0,5.
- d) t-Wert der Faktorladung. Er testet die Signifikanz der Faktorladungen. Im Programm AMOS muss ein Indikator auf Eins fixiert werden, damit das Modell identifiziert werden kann.

## 7. Kausalanalyse der Hypothesen

Globale Anpassungsmaße prüfen, wie gut das gesamte Modell mit den empirischen Daten übereinstimmt. Für diese Arbeit sind folgende globale Anpassungsmaße anwendbar:

- a) inferenzstatistische Anpassungsmaße:  $\chi^2$ -Teststatistik (p-Wert) und RMSEA. Hier ist es wichtig zu erklären: „die Beurteilung des  $\chi^2$ -Wertes erfolgt mit Hilfe der Wahrscheinlichkeit p bei Gültigkeit der Nullhypothese, einen  $\chi^2$ -Wert zu erhalten, der über dem beobachteten Wert liegt“ (Homburg 2000, S. 92). RMSEA (Root Mean Squared Error of Approximation) Werte bis 0,08 deuten auf ein akzeptables Modell hin.
- b) deskriptive Anpassungsmaße: GFI,  $\chi^2/df$  und AGFI. Die Werte für GFI (Goodness of Fit Index) und AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) liegen zwischen Null und Eins und es wird ein Mindestwert von 0,9 erwartet. Der  $\chi^2/df$ -Wert sollte 3,0 nicht überschreiten.
- c) Inkrementelle Anpassungsmaße: NFI (Normed Fit Index) und CFI (Comparative Fit Index). Hier weisen Werte  $\geq 0,9$  auf eine gute Modellanpassung im Vergleich zum Basismodell hin.

### 7.1 Das Konstrukt *Kontaktintensität*

Das Konstrukt der *Kontaktintensität* wurde aufgrund der Indikatoren zur Erhebung der Kontakthäufigkeit (5, 6) und Kontaktqualität (37, 38) erfasst.

Die „Maximum Likelihood-Methode“ wird in der Kausalanalyse am häufigsten eingesetzt und als Standardverfahren im Programmpaket AMOS vorgeschlagen. Dieses Verfahren setzt voraus, dass alle Variablen annähernd normalverteilt sind, was sich mit Hilfe zweier statistischer Kriterien überprüfen lässt: der Kurtosis und der Schiefe. Die Normalverteilungsannahme gilt, wenn die Werte der genannten Kriterien zwischen -1 und +1 liegen. Alle vier Indikatoren wurden überprüft, wobei alle Werte auf einer zufriedenstellenden Ebene liegen. Nur der Indikator 37 hat einen Kurtosiswert von -1.097, welcher die gewünschte Grenze von -1 bis 1 etwas überschreitet. Für die Anforderungen reicht es aus, wenn eines der beiden Kriterien in dieses Intervall fällt und das andere den Absolutbetrag von 1,5 nicht überschreitet. Alle anderen verwendeten Variablen werden auf diese Kriterien hin überprüft (mit Hilfe von SPSS), um die „Maximum Likelihood-Schätzmethode“ zu ermöglichen.

## 7. Kausalanalyse der Hypothesen

In einem weiteren Schritt werden die Konstrukte auf Basis der Reliabilität und Validität überprüft. Die Konstrukte sind reliabel, wenn sie möglichst frei von Zufallsfehlern sind und valide, wenn sie tatsächlich das messen, was sie messen sollen.

In dieser Arbeit wird die Reliabilität mit Hilfe der Methode der „Konsistenzanalyse“ überprüft. Diese ist anwendbar, wenn ein Messinstrument aus verschiedenen Indikatoren besteht, die vermutlich dasselbe messen. Anhand der Korrelation zwischen den einzelnen Indikatorvariablen wird die Konsistenzreliabilität gemessen. Alle Konstrukte wurden mit Hilfe der Programme SPSS und AMOS anhand der Reliabilität und Validität überprüft, wobei die resultierenden Werte die weiteren Schritte zur Überprüfung der Hypothesen ermöglichten.

Die Fragen 5 und 6 benötigen eine Transformation durch SPSS, wobei die Antwort 1 (nie) auf die Antwort 5 transformiert wurde, um so eine logische Anpassung an andere Antworten auf Fragen zu erreichen.

Das Programm Amos ermöglicht die Darstellung sogenannter *Path Diagramme*, die das Modell visuell beschreiben. In diesem Beispiel geht es um die visuelle Darstellung des Konstruktes *Kontaktintensität*. Jeder Pfeil repräsentiert den Regressionskoeffizienten. Die Nummer 1 ermöglicht die Identifizierung des Modells.



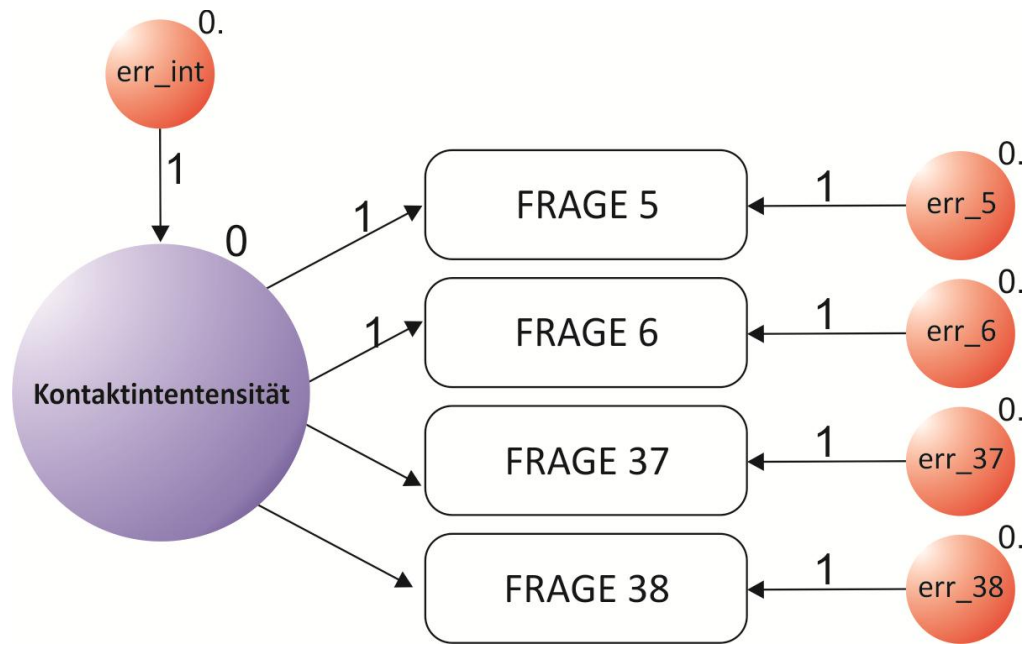


Abb. 90 Path Diagramm *Kontaktintensität*

Die t-Werte der Faktorladung entsprechen dem Kriterium  $\geq 1,645$ :

	Test
	T
<b>Frage5new</b>	32.813
<b>Frage6new</b>	28.566
<b>Frage37</b>	31.878
<b>Frage38</b>	39.439

Abb. 91 T-Werte der Faktorladung für *Kontaktintensität*

Die Ergebnisse für die Item-to-Total Korrelation sehen folgendermaßen aus:

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>Frage5new</b>	9.1444	6.719	.221	.540
<b>Frage6new</b>	9.4934	6.987	.221	.539
<b>Frage37</b>	8.6509	4.607	.444	.343
<b>Frage38</b>	8.0420	4.503	.426	.362

Abb. 92 Item-to-Total Statistik für *Kontaktintensität*

Cronbach's Alpha	N of items
.537	4

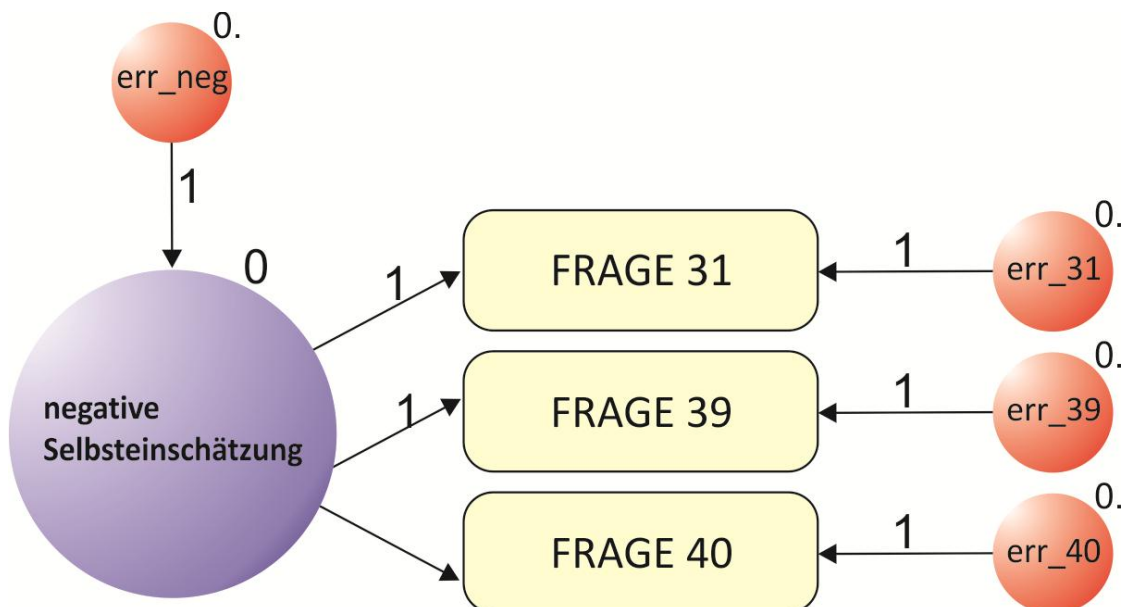
Abb. 93 Cronbach'sches Alpha für Kontaktintensität

Der Wert des Cronbach'schen Alphas sollte  $\geq 0,7$  betragen, aber viele Autoren sind sich einig, dass dieser Wert vor allem von der Größe der Stichprobe abhängt, wobei der Wert umso größer ist, je größer die Gruppe ist.

Die NFI und CFI Werte liegen ebenfalls innerhalb der entsprechenden Grenze von 0,9 und auch RMSEA und p-Wert entsprechen dem Sollwert.

Das Konstrukt *Kontaktintensität* befindet sich insgesamt in drei Hypothesen (H1, H4, H6) und stellt in allen drei Fällen eine exogene Variable dar.

### 7.1.1 Das Konstrukt *negative Selbsteinschätzung*

Abb. 94 Path Diagramm *negative Selbsteinschätzung*

## 7. Kausalanalyse der Hypothesen

Wie aus dem Modell zu sehen ist, besteht das Konstrukt *negative Selbsteinschätzung* aus drei Indikatoren, bzw. den Fragen 31, 39 und 40. Die Analyse in AMOS zeigt, dass alle Indikatoren sehr gut miteinander korrelieren und die Variable *neg. Selbsteinschätzung* sehr gut beschreiben. Das zeigen die standardisierten Regressionskoeffizienten, an denen sich der Beitrag einer unabhängigen Variable (Regressor) für die Erklärung oder Prognose der abhängigen Variable ablesen lässt. Für dieses Beispiel sind die standardisierten Regressionswerte ziemlich hoch:

			Estimate
<b>FRAGE31</b>	←	neg. Selbsteinschätzung	.612
<b>FRAGE39</b>	←	neg. Selbsteinschätzung	.595
<b>FRAGE40</b>	←	neg. Selbsteinschätzung	.723

Abb. 95 Standardisierte Regressionskoeffizienten für negative Selbsteinschätzung

Die t-Werte der Faktorladung sind:

	Test		
	T	Df	Sig. (2-tailed)
<b>Frage31</b>	32.813	381	.000
<b>Frage39</b>	28.566	380	.000
<b>Frage40</b>	31.878	380	.000

Abb. 96 T-Wert der Faktorladung für negative Selbsteinschätzung

Sie liegen weit über der minimalen Grenze von 1,645t.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>Frage31</b>	8.1890	3.648	.459	.612
<b>Frage39</b>	8.7060	3.387	.479	.591
<b>Frage40</b>	7.9711	3.965	.530	.535

Abb. 97 Item-to-Total Statistik für negative Selbsteinschätzung

Cronbach's Alpha	N of items
.672	3

Abb. 98 Cronbach'sches Alpha für neg. Selbsteinschätzung

Der Wert des Cronbach'schen Alphas entspricht dem Sollwert. Die Berechnung der Gütekriterien der 2. Generation ist für dieses Konstrukt unmöglich, da Modelle, die auf drei Indikatoren basieren, keine Freiheitsgrade aufweisen.

### 7.1.2 Das Konstrukt *Peer-Group-Integration*

Dieses Konstrukt wird, wie es auch beim Konstrukt *negative Selbsteinschätzung* der Fall war, durch drei Indikatoren bestimmt:

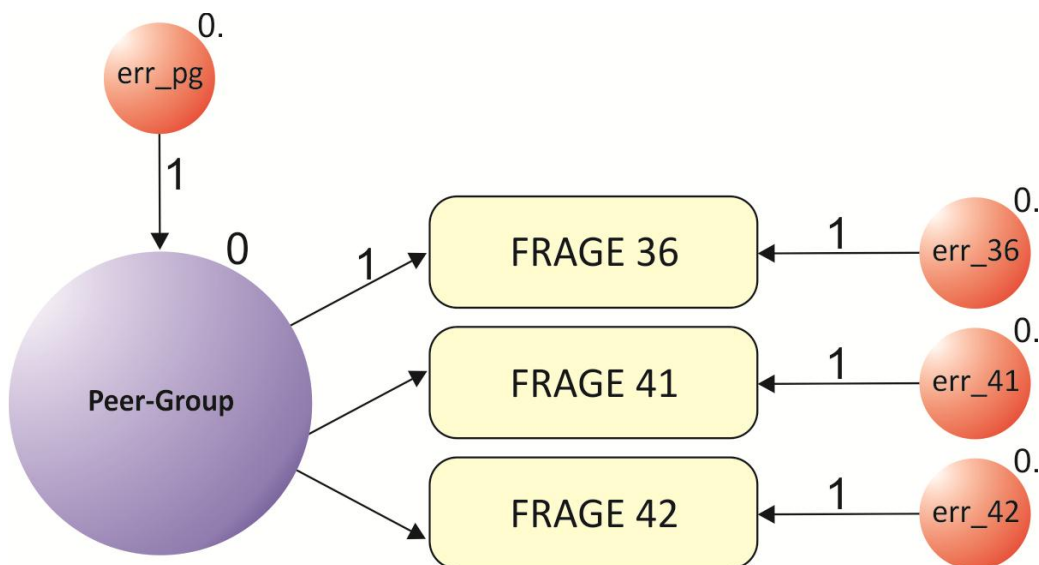


Abb. 99 Path Diagramm *Peer-Group-Integration*

Alle drei Variablen sind normalverteilt, bzw. die Werte der zwei statistischen Kriterien Kurtosis und Schiefe liegen zwischen -1 und +1.

## 7. Kausalanalyse der Hypothesen

	Test Value=1					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<b>Frage36</b>	29.710	381	.000	1.69110	1.5792	1.8030
<b>Frage41</b>	16.871	380	.000	1.02625	.9066	1.1459
<b>Frage42</b>	13.071	380	.000	.75328	.6400	.8666

Abb. 100 One-Sample-Test für Peer-Group-Integration

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
<b>Frage36</b>	3.7795	4.062	.364	.683
<b>Frage41</b>	4.4409	3.168	.556	.421
<b>Frage42</b>	4.7139	3.610	.480	.534

Abb. 101 Item-to-Total Statistik für Peer-Group-Integration

Reliabilitäts Statistiken zeigen folgenden Wert:

Cronbach's Alpha	N of items
.653	3

Abb. 102 Cronbach'sches Alpha für Peer-Group-Integration

Die Regressionskoeffizienten haben hohe Werte:

		Estimate
<b>FRAGE36</b>	←	Peer-Group .433
<b>FRAGE41</b>	←	Peer-Group .843
<b>FRAGE42</b>	←	Peer-Group .616

Abb. 103 Standardisierte Regressionskoeffizienten für Peer-Group-Integration

Alle drei Items korrelieren signifikant auf dem 0.01 Level miteinander. Dieses Konstrukt ist in zwei Hypthesen enthalten: H2 und H5.

7.1.3 Das Konstrukt *Involvement*

*Involvement* tritt vier Mal (in den Hypothesen H1, H2, H3 und H7) auf, und dies als endogene und als exogene Variable. Es besteht aus vier Indikatoren:

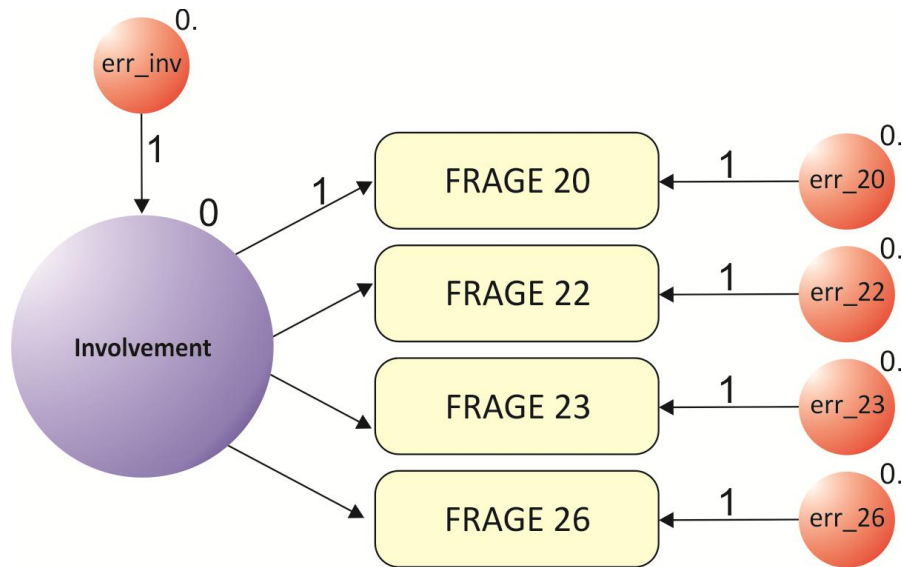


Abb. 104 Path Diagramm *Involvement*

In der ersten Version des Modells bestand dieses Konstrukt aus fünf Indikatoren: F20, F22, F23, F26 und F27. Der Indikator F27 zeigte ungenügende Werte, vor allem betreffend der *Item-to-Total-Korrelation*, weshalb der Indikator 27 aus der Untersuchung ausgeschlossen wurde.

Die Tests zeigen zufriedenstellende Ergebnisse:

	Test Value=1					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<b>Frage20</b>	44.546	381	.000	2.84555	2.7200	2.9711
<b>Frage22</b>	56.442	381	.000	3.34031	3.2240	3.4567
<b>Frage23</b>	60.603	381	.000	3.36387	3.2547	3.4730
<b>Frage26</b>	52.385	381	.000	3.18063	3.0612	3.3000

Abb. 105 T-Wert der Faktorladung für *Involvement*

## 7. Kausalanalyse der Hypothesen

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
<b>Frage20</b>	12.8848	7.960	.532	.761
<b>Frage22</b>	12.3901	7.693	.660	.692
<b>Frage23</b>	12.3665	8.521	.564	.742
<b>Frage26</b>	12.5497	7.844	.604	.721

Abb. 106 Item-to-Total Statistik für Involvement

Cronbach's Alpha	N of items
.782	4

Abb. 107 Cronbach'sches Alpha für Involvement

Die Indikatoren korrelieren miteinander auf dem Level 0,01. Die Regressionskoeffizienten zeigen auch hier hohe Werte:

		Estimate
<b>FRAGE20</b>	← involvement	.603
<b>FRAGE22</b>	← involvement	.797
<b>FRAGE23</b>	← involvement	.637
<b>FRAGE26</b>	← involvement	.724

Abb. 108 Standardisierte Regressionskoeffizienten für Involvement

Die NFI und CFI mit ihren Werten von 0.991 und 0.996, die das sogenannte *Model Fit* im Programm AMOS beschreiben, zeigen zufriedenstellende Ergebnisse. RMSEA liegt mit dem Wert von 0.049 unter der maximale Grenze von  $\leq 0,08$ .

7.1.4 Das Konstrukt *Bedürfnisweckung*

Dieses Konstrukt beinhaltet zwei Effekte, die sich nicht sauber voneinander trennen lassen: „wecken“ und „verstärken“. In Hinblick auf die Konsumwirkungen laufen beide auf das Gleiche hinaus. Wie aus dem Modell zu erkennen ist, besteht das Konstrukt *Bedürfnisweckung* aus zwei Indikatoren (Frage 34 und Frage 35).

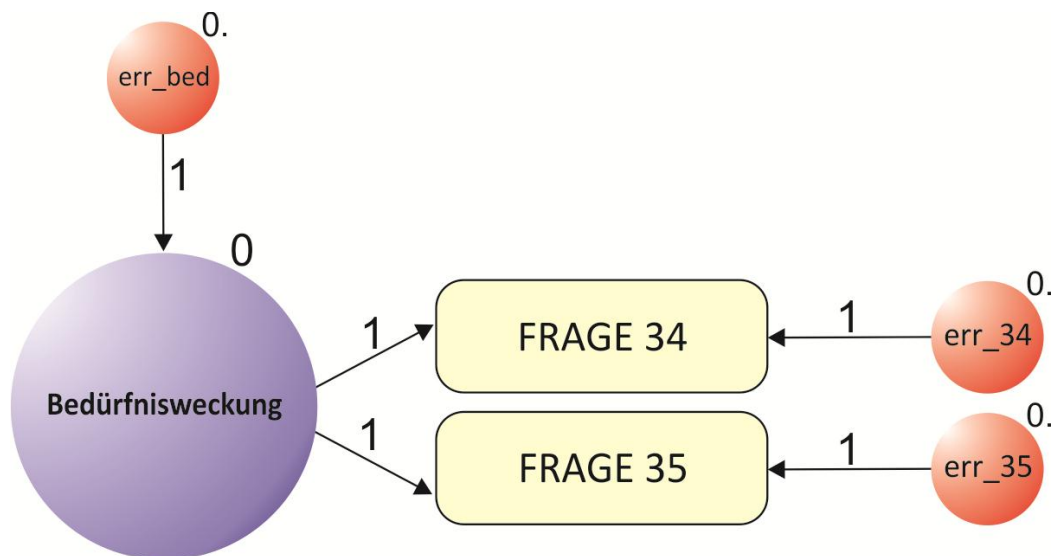


Abb. 109 Path Diagramm *Bedürfnisweckung*

Die beide Variablen sind normalverteilt, das heißt die Werte „Schiefe“ und „Kurtosis“ liegen im entsprechenden Bereich -1 bis +1. Es besteht nur eine kleine Ausnahme bei F34 und beim Wert „Schiefe“, der - 1.252 beträgt. Da aber der Wert „Kurtosis“ .336 beträgt, ist die Normalverteilung akzeptabel. Die anderen Test sind ebenfalls mit zufriedenstellenden Ergebnissen abgeschlossen worden:



## 7. Kausalanalyse der Hypothesen

	Test Value=1					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<b>Frage34</b>	48.400	381	.000	3.11518	2.9886	3.2417
<b>Frage35</b>	38.910	381	.000	2.75916	2.6197	2.8986

Abb. 110 One-Sample Test für Bedürfnisweckung

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha	N of items
<b>Frage34</b>	3.7592	1.921	.379	<b>.782</b>	4
<b>Frage35</b>	4.1152	1.582	.379		

Abb. 111 Item-to-Total und Cronbach'sches Alpha für Bedürfnisweckung

Die Regressionskoeffizienten sind:

		Estimate
<b>FRAGE20</b>	← Bedürfnisweckung	.646
<b>FRAGE22</b>	← Bedürfnisweckung	.586

Abb. 112 Standardisierte Regressionskoeffizienten für Bedürfnisweckung

7.1.5 Das Konstrukt *Konsum*

Das Konstrukt *Konsum* wird mit Hilfe von vier Indikatoren operationalisiert.

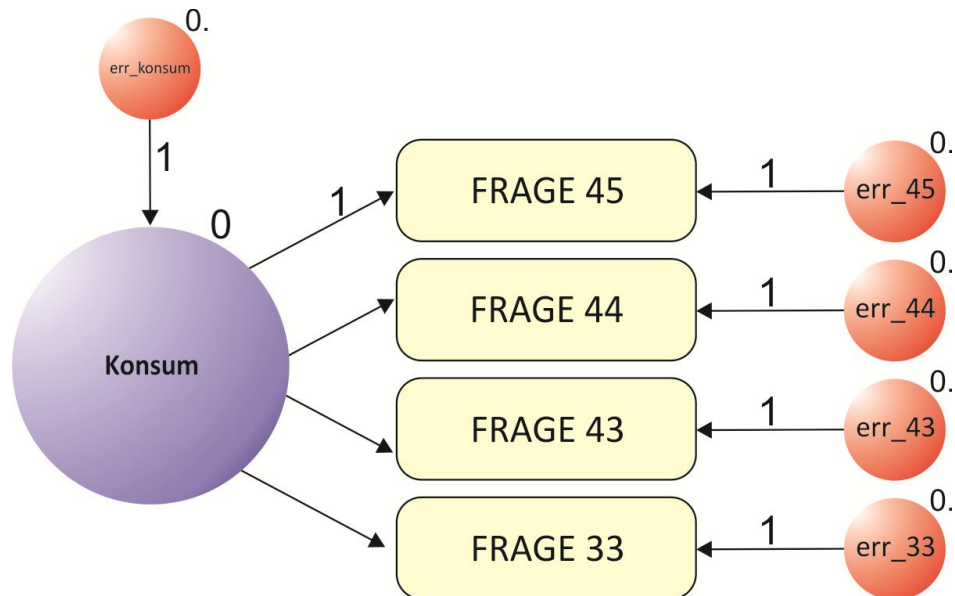


Abb. 113 Path Diagramm *Konsum*

Die Indikatoren beziehen sich einerseits auf den Besitz bestimmter Produkte, die als Merchandising- oder Licensingartikel im Umfeld der Musiksendungen angepriesen und vertrieben werden, und sich auf die entsprechenden Musikstars beziehen. Andererseits wird ein Indikator integriert (F44), der allgemein nach dem Kaufverhalten fragt. Der Indikator F45 versucht zu beschreiben, wie die Modewelt der Popstars den Stil der Jugendlichen beeinflusst.

## 7. Kausalanalyse der Hypothesen

Auch hier sind alle Indikatoren normalverteilt. Die t-Werte liegen weit über dem Minimum des t-Werts von 1,645:

	Test Value=1					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<b>Frage33</b>	41.250	381	.000	2.94503	2.8047	3.0854
<b>Frage43</b>	31.577	381	.000	2.26772	2.1265	2.4089
<b>Frage44</b>	16.282	381	.000	1.12336	.9877	1.2590
<b>Frage45</b>	45.911	381	.000	2.93701	2.8112	3.0628

Abb. 114 One-Sample Test für Konsum

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
<b>Frage33</b>	9.3281	9.005	.480	.611
<b>Frage43</b>	10.0026	8.192	.601	.525
<b>Frage44</b>	11.1479	9.863	.390	.668
<b>Frage45</b>	9.3333	10.181	.406	.656

Abb. 115 Item-to-Total Statistik für Konsum

Cronbach's Alpha	N of items
.782	4

Abb. 116 Cronbach'sches Alpha für Konsum

Die Model-Fit-Werte liegen auch im entsprechenden Bereich, wobei die CFI und NFI bei .992 und 1.000 liegen, was dem Anspruch von  $\geq 9$  entspricht. RMSEA und PCLOSE liegen ebenfalls innerhalb der Sollwerte.

7.2 Überprüfung der Hypothesen

Der Darstellung und Beschreibung der Konstrukte folgt nun die Überprüfung der Hypothesen. Dieser Schritt wird durch das Programme AMOS 5 ermöglicht, das auch Wirkung-Ursache-Zusammenhänge zwischen den oben erklärten Indikatoren darstellt. Die sogenannten standardisierten Regressionskoeffizienten messen die Stärke des Effektes und sind wegen ihrer Standardisierung untereinander vergleichbar.

7.2.1 Hypothese 1 und 2

H1 *Je höher die Kontaktintensität, desto stärker ist das Involvement.*  
 H2 *Je stärker die negative Selbsteinschätzung, desto stärker ist das Involvement.*

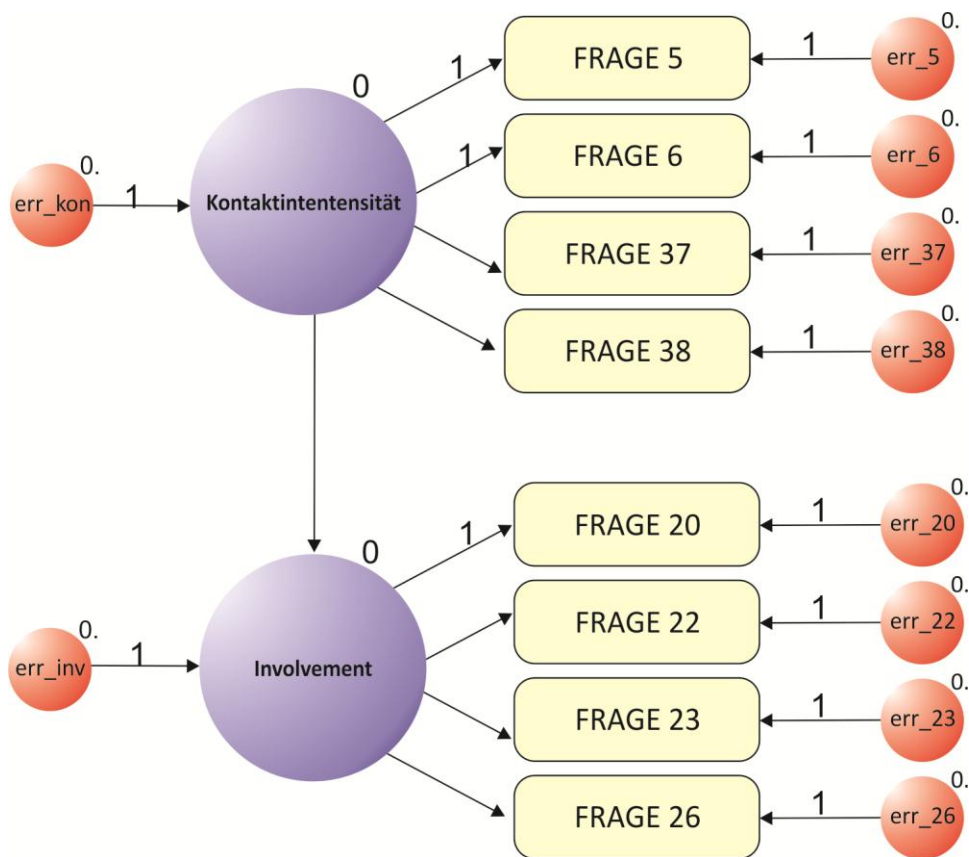


Abb. 117 Hypothese 1

## 7. Kausalanalyse der Hypothesen

Der standardisierte Koeffizient (H1)  $\gamma=.674$  mit einem p-Wert von .185 zeigt einen starken Einfluss auf das Involvement auf. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich der Koeffizient positiv von Null unterscheidet, ist auf dem 5% - Niveau nicht signifikant.

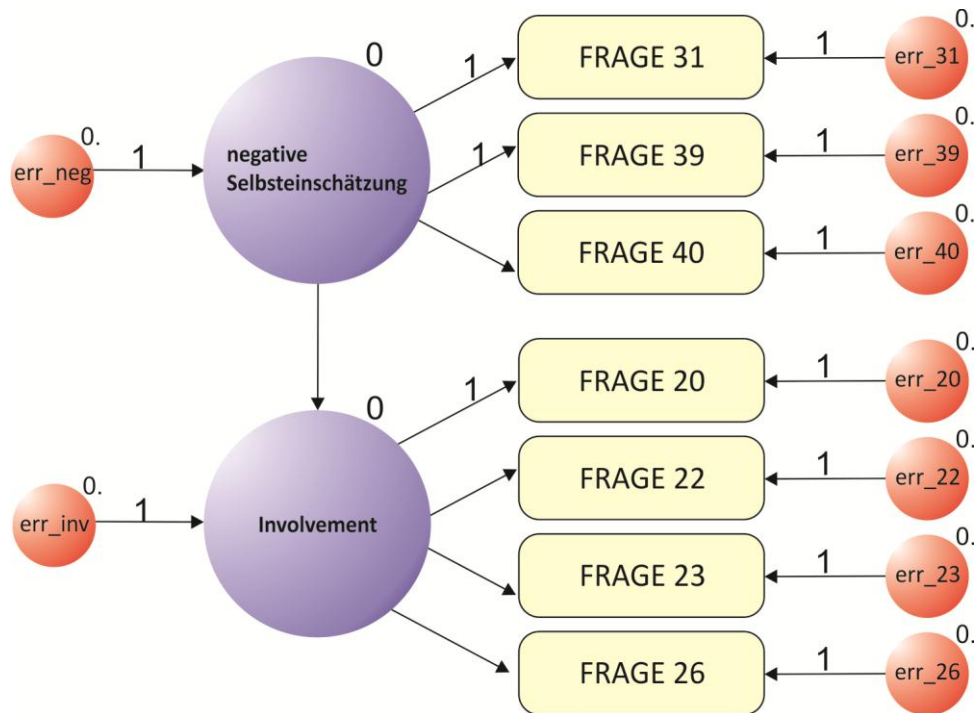


Abb. 118 Hypothese 2

Im Fall der Hypothese 2 ist  $\gamma=.746$  und der p-Wert=.000, was wiederum zeigt, dass die negative Selbsteinschätzung einen stärkeren Einfluss auf das Involvement hat als die Kontaktintensität. Wie der p-Wert erkennen lässt, ist die Wirkung höchst signifikant. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich der Koeffizient positiv von Null unterscheidet, dass, die vermutete Wirkung also tatsächlich existiert, liegt über 99,9%.

Die Kontaktintensität und eine negative Selbsteinschätzung wirken auf das Involvement ein, wobei die negative Selbsteinschätzung einen größeren Einfluss hat. Die Jugendlichen, die mit sich selbst unzufrieden sind, und vieles an sich ändern würden, sind stärker in Musiksendungen involviert, bzw. wenden sich ihren Popidolen mit stärkerem Engagement zu.

## 7.2.2 Hypothesen 3, 4 und 5

H3: *Je stärker das Involvement, desto stärker ist die Bedürfnisweckung.*

H4: *Je höher die Kontaktintensität, desto stärker ist die Bedürfnisweckung.*

H5: *Je stärker die negative Selbsteinschätzung, desto stärker ist die Bedürfnisweckung.*

Hier ist das Ziel zu überprüfen, welche Variable die Bedürfnisweckung am stärksten beeinflusst. Wie in den vorherigen Beispielen, wird dies anhand der Regressionskoeffizienten geprüft.

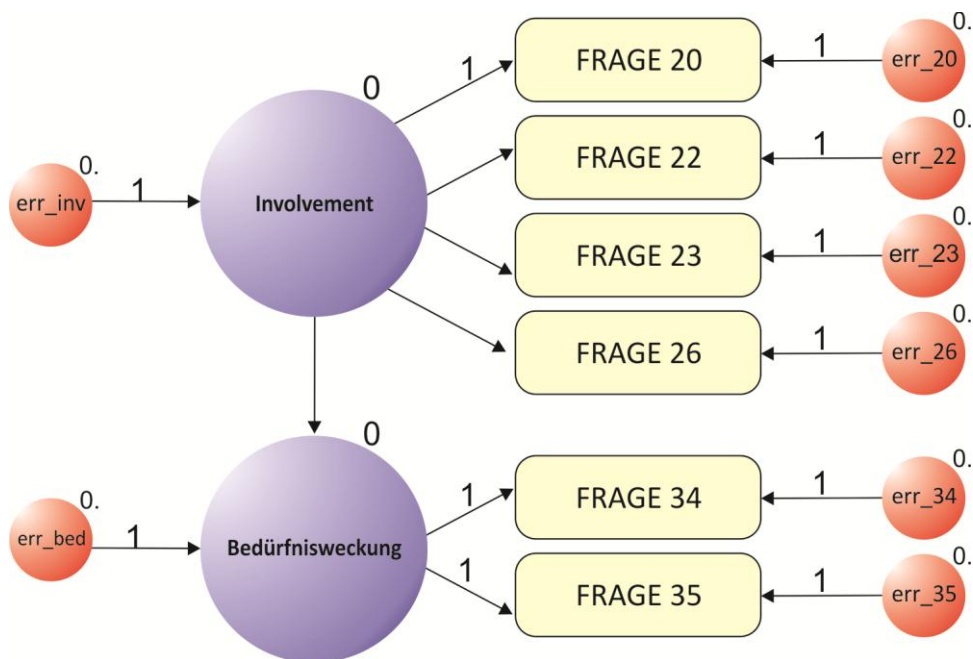


Abb. 119 **Hypothese 3**

Der Regressionskoeffizient (H3) beträgt  $\gamma = .680$  und ist ebenfalls auf dem .001 Niveau signifikant.

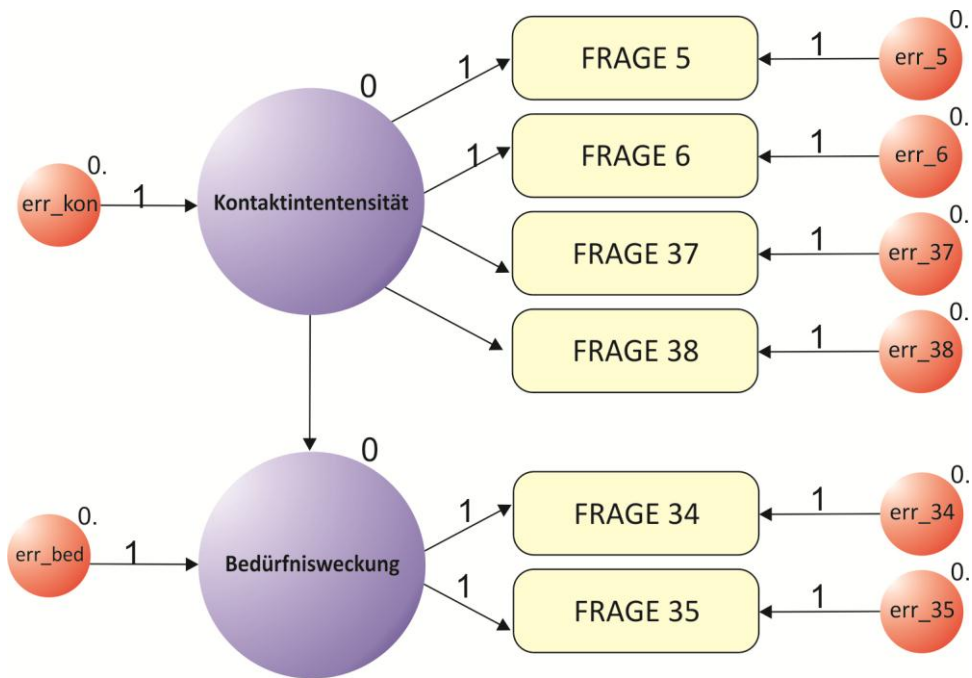


Abb. 120 Hypothese 4

Der  $\gamma$  Wert liegt bei .659 und p-Wert beträgt .134 (ist nicht signifikant auf dem .05 Niveau).

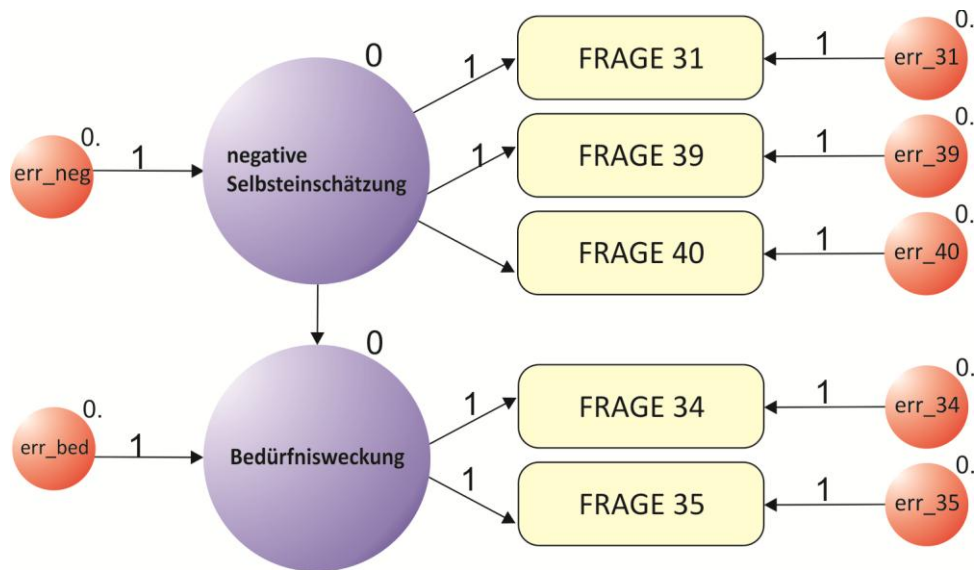


Abb. 121 Hypothese 5

Hypothese 5 weist mit einem Regressionskoeffizient von  $\gamma = .771$  eine sehr starke Wirkung einer negative Selbsteinschätzung auf die Bedürfnisweckung, und ist damit auf dem 1%-Niveau signifikant.



7.2.3 Hypothese 6 und 7

H6: *Je höher die Kontaktintensität, desto stärker ist der Konsum.*  
 H7: *Je höher das Involvement, desto stärker ist der Konsum.*

Diese zwei Hypothesen beziehen sich auf den Konsum:

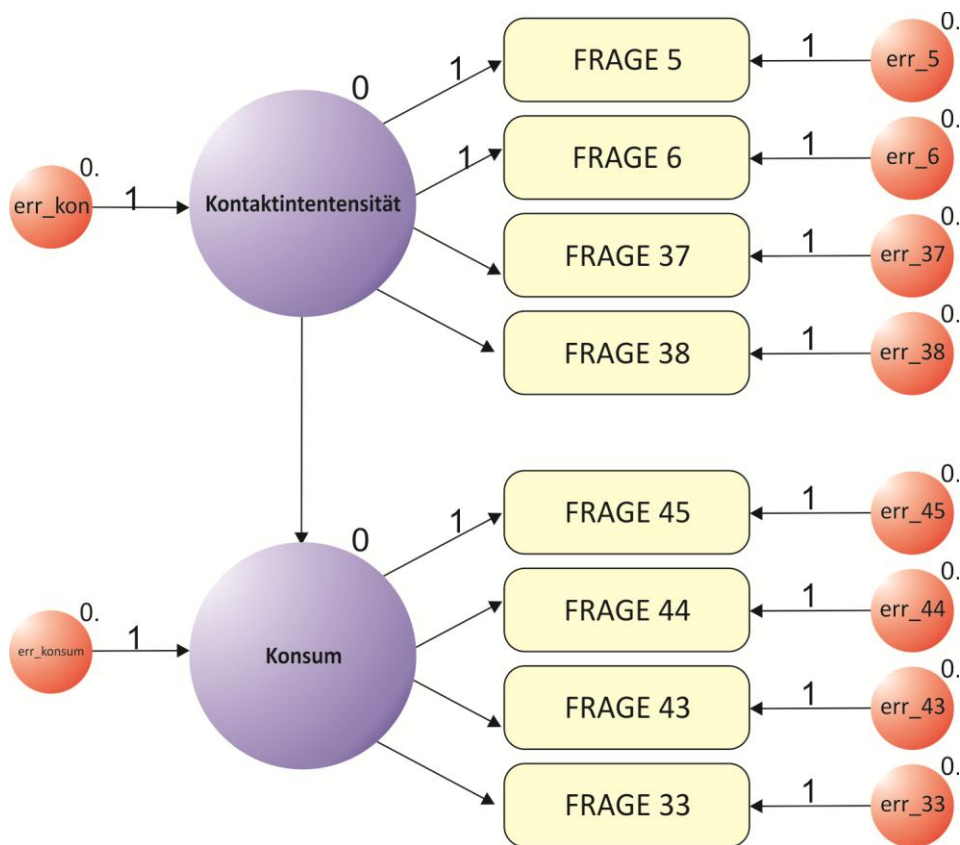


Abb. 122 Hypothese 6

Die Hypothese 6 weist bis jetzt den kleinsten Regressionskoeffizienten von  $\gamma = .148$  auf, und ist mit einem p-Wert von .061 auf dem .05 Niveau nicht signifikant.

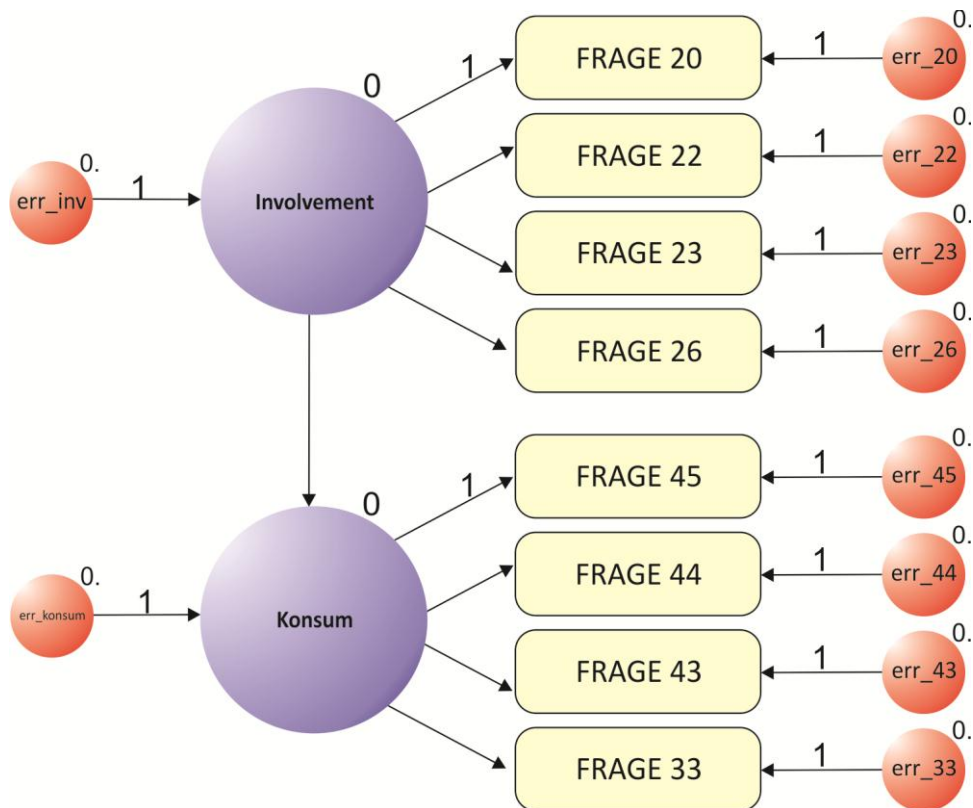


Abb. 123 **Hypothese 7**

Das Involvement weist einen starken Einfluss auf den Konsum auf, was der standardisierte Regressionskoeffizient von  $\gamma = .645$  zeigt. Der p-Wert lässt erkennen, dass die Wirkung hoch signifikant ist (.001 Niveau).

Wenn es um *Konsum* geht, dann kann man mit Hilfe, bzw. anhand von Abbildung 122 nachweisen, dass die Kontaktintensität keinen starken Einfluss auf den *Konsum* ausübt. Dagegen hat das *Involvement* eine starke Wirkung auf den *Konsum*.

Der Grund hierfür könnte darin liegen, dass die Jugendlichen Musik vielfach als Begleitmedium nützen, wobei sie sich dann nicht spezifisch auf ihren Lieblingsstar konzentrieren und sich nicht „innerlich“ beteiligen. Sobald sich die Teenager in Musiksendungen involvieren, verstärkt sich automatisch die Wirkung auf den Konsum.

## 7.2.4 Hypothese 8

H8: *Je stärker die Peer-Group-Integration, desto stärker ist die Bedürfnisweckung.*

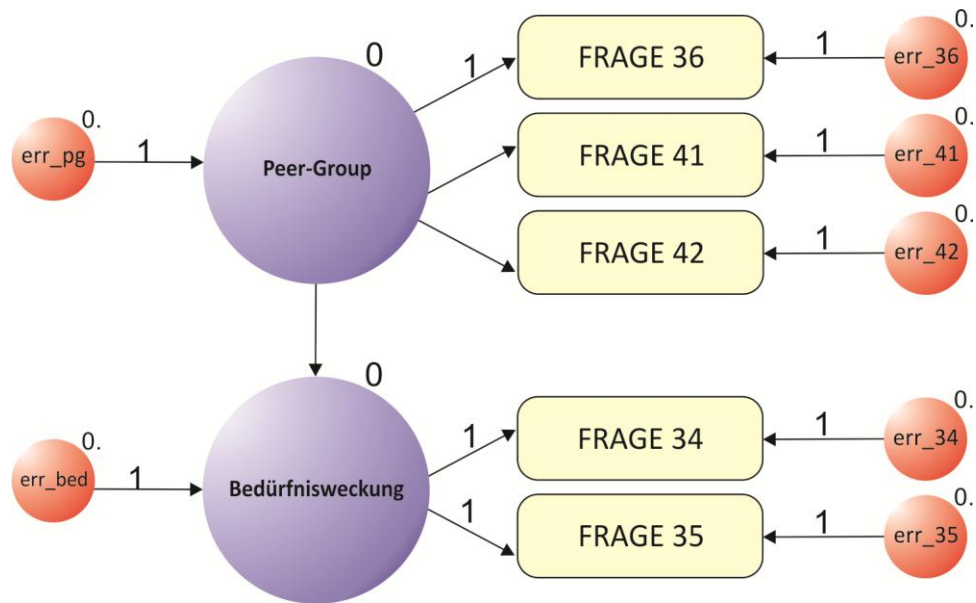


Abb. 124 **Hypothese 8**

Die Hypothese 8, die den Einfluss der Peer-Group-Integration auf die Bedürfnisweckung zum Ausdruck bringt, konnte nicht bestätigt werden. Zwar hat der Regressionskoeffizient das richtige Vorzeichen, weist aber mit  $\gamma = .098$  den mit Abstand niedrigsten Wert aller Regressionskoeffizienten auf, und ist damit auf dem 5%-Niveau nicht signifikant.

## 7.3 Überblick über die Hypothesen

Hypothese	Verursachende Variable	Verursachte Variable	Stärke der Wirkung	Signifikant
H1	Kontaktintensität	Involvement	0,674	Nein
H2	Negative Selbsteinschätzung	Involvement	0,746	Ja
H3	Involvement	Bedürfnisweckung	0,680	Ja
H4	Kontaktintensität	Bedürfnisweckung	0,659	Nein
H5	Negative Selbsteinschätzung	Bedürfnisweckung	0,771	Ja
H6	Kontaktintensität	Konsum	0,148	Nein
H7	Involvement	Konsum	0,645	Ja
H8	Peer-Group-Integration	Bedürfnisweckung	0.098	Nein

Abb. 125 Überblick über die Hypothesen

Wie es die Tabelle (Abb. 125) darstellt, sind vier Hypothesen signifikant und genauso viele nicht signifikant. Den am niedrigsten standardisierten Regressionskoeffizienten weist die Hypothese 8 auf, gefolgt von Hypothese 6. Mit anderen Worten gesagt, weckt die starke Peer-Group-Einbindung keine weiteren Bedürfnisse bei den Jugendlichen, die negative Selbsteinschätzung dagegen verursacht die Bedürfnisweckung. H5 weist gleichzeitig den höchsten standardisierten Regressionskoeffizienten auf.

Durch die negative Selbsteinschätzung steigert sich ebenfalls das Involvement (H2), das weiters die Bedürfnisweckung verursacht (H3).

Das Involvement spielt eine große Rolle beim Konsum (H7).

### 7.4 Zusammenfassung von Kapitel 7

Zum Abschluss der Interpretation der kausalanalytischen Ergebnisse stellte ich die erfassten Wirkungen im Überblick dar. Die Abbildung veranschaulicht die Wirkungskoeffizienten, sodass man sie leicht vergleichen kann. In der ersten Spalte sind die verursachenden Variablen benannt, in der zweiten Spalte stehen die verursachten Variablen. Die letzte Spalte zeigt schließlich, ob die Hypothesen bestätigt oder falsifiziert worden sind. Von insgesamt acht Hypothesen weisen vier eine hohe Signifikanz auf. Alle Konstrukte sind nicht direkt beobachtbar, weshalb sie durch sogenannte Indikatoren (Items) illustriert worden sind. Das Softwareprogramm AMOS 5 ermöglicht die Schätzung der Kausalanalyse. In der Kausalanalyse wird die „Maximum Likelihood-Methode“ am häufigsten eingesetzt und als Standardverfahren in AMOS vorgeschlagen. Alle Variablen sind auf das Kriterium der Normalverteilung überprüft worden, und zwar mit Hilfe der Kurtosis und der Schiefe. Die Überprüfung der Normalverteilung fand im Softwareprogramm SPSS statt.

Das Konstrukt Involvement tritt in den Hypothesen H1, H2, H3 und H7 als endogene und als exogene Variable auf. Zuerst bestand das Konstrukt Involvement aus fünf Indikatoren: den Fragen 20, 22, 23, 26 und 27. Die Werte des Indikators F27 waren ungenügend, vor allem der Item-to-Total Wert, weshalb dieser Indikator im weiteren Verlauf der Untersuchung nicht berücksichtigt wurde. Nach der Darstellung aller Konstrukte erfolgte die Überprüfung der Hypothesen anhand von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen. Hier spielen die standardisierten Regressionskoeffizienten eine große Rolle, da sie die Stärke des Effektes messen und untereinander vergleichbar sind.

Die Konstrukte Kontaktintensität und negative Selbsteinschätzung haben eine Wirkung auf das Involvement, wobei die negative Selbsteinschätzung einen größeren Einfluss hat.

Die insgesamt stärkste Wirkung, mit einem Koeffizient von 0,771, geht von der negativen Selbsteinschätzung auf die Bedürfnisweckung aus. Die negative Selbsteinschätzung zeigt, mit einem Koeffizient von 0,746, auch eine starke Wirkung auf das Involvement.

Negative Selbsteinschätzung → Involvement → Bedürfnisweckung

## 7. Kausalanalyse der Hypothesen

Negative Selbsteinschätzung und Involvement zeigen die stärksten Wirkungen. Für die Medienpädagogik und die werbetreibende Industrie lassen sich aus den Ergebnissen klare Implikationen ableiten.

Nämlich, dass sich durch die Reduktion des Involvements die bedürfnisweckenden und konsuminduzierenden Wirkungen von Musiksendungen, bzw. Musikstars, abschwächen lassen.

Popstars wecken in Jugendlichen Bedürfnisse, daran kann es keinen Zweifel geben. Hierfür ist vor allem der Einfluss der negativen Selbstwerteinschätzung auf die Bedürfnisweckung durch Popstars verantwortlich. Viele Jugendliche bewundern Popikonen, deren Aussehen und deren luxuriöses Leben. Durch Imitieren des Popstars, vor allem durch Mode, versuchen Teens sich selbst wenigstens einbißchen wie ein Popstar zu fühlen. Die Jugendlichen imitieren in ihrem Konsum und in ihren Konsumwünschen in starkem Maße die Vorbilder aus der Musikwelt.

Die Wirkungen laufen über mehreren Stufen, was auch die Hierarchy-of-Effects-Modelle besagen. Sie laufen linear und es gibt nicht nur einen, sondern zahlreiche Wirkungspfade.

### 8. Schlussbetrachtung

*„Man muss viel gelernt haben,  
um über das, was man nicht weiß,  
fragen zu können.“  
(Jean-Jacques Rousseau)*

Um die parasozialen Beziehungen zwischen Jugendlichen und Popstars zu erforschen, habe ich im Rahmen der vorliegenden Arbeit zahlreiche Facetten aus verschiedensten Forschungsfeldern herangezogen. Einerseits wurde die Arbeit theoretisch diskutiert und andererseits wurde eine eigene empirische Datenbasis geschaffen, um so neue Erkenntnisse in diesem Forschungsgebiet zu gewinnen.

Als Grundlage erarbeitete ich die Begriffsdefinitionen und Ansätze der Medienwirkungsforschung. Die bis jetzt postulierten Erkenntnisse und Definitionen von parasozialen Beziehungen wurden dargestellt und kritisch diskutiert. Um diese Begriffe zu verdeutlichen, wurde auch die Geschichte der Medienwirkungsforschung kurz beschrieben, die sich von Phase starker Medienwirkung (Propaganda im 1. Weltkrieg), über die Phase schwacher Medienwirkung (Untersuchungen der Forschergruppe um Paul F. Lazarsfeld) hin zu neuen Konzepten der Medienwirkung (rezipientenorientierte Ansätze) entwickelte.

Unter den rezipientenorientierten Ansätzen liegt der Fokus auf dem Uses-and-Gratifications-Approach, der gleichzeitig einen der wichtigsten Punkte dieser Dissertation darstellt. Anhand dieses Ansatzes wurden auch die Ergebnisse über die von Jugendlichen gesuchten und gewonnenen Gratifikationen durch die Rezeption von Musikikonen präsentiert.

Von Bedeutung für die empirischen Teil sind neben dem Uses-and-Gratifications-Approach auch die Ansätze der Werbewirkungsforschung, die auf die Beziehung Popstar-Jugendliche umgelegt wurden.

## 8. Schlussbetrachtung

Das Fernsehen nimmt die Rolle eines idealen Mediums ein, wenn es um die Schaffung der Parasozialität geht. Dank optisches und akustisches Erlebnis des Fernsehens entstehen die „intimen“ Momenten und Bekanntschaften zwischen jungen ZuschauerInnen und Popstars. Die Rezeption findet nicht nur über das Fernsehen, sondern auch über Spezialzeitschriften, Events oder im Internet statt. Somit handelt es sich bei den Musiksendungen nicht nur um ein fiktionales Fernsehformat, sondern um ein crossmedial vermarktbare Instrument.

Im Kapitel 4 befasste ich mich intensiv mit Jugendlichen, und zwar aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Die „Jugendforschung“ besteht aus einer Vielzahl heterogener Ansätze. Die Gruppe der Jugendlichen wird immer weniger als homogen betrachtet und nicht auf eine bestimmte Altersklasse fixiert. Trotzdem bestehen gemeinsame Punkte und Eigenschaften, die diese Gruppe charakterisieren. Alle Heranwachsenden haben ähnliche Entwicklungsaufgaben zu bewältigen, die mit zentralen Lebensbereichen von Jugendlichen verknüpft sind, z.B. Schule, Arbeitsbereich, Familie, Freundeskreis, Freizeit, Konsum und kulturelle Praxis. In Bezug auf diese Entwicklungsaufgaben können die Musiksendungen, bzw. Musikstars potenziell eine große Rolle spielen, da Jugendliche ihre Vorbilder verstärkt im Fernsehen finden. Die Position der Popstars findet ihren Niederschlag im Konstrukt des Involvements, worauf die empirische Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit hingewiesen hat. Anhand statistischer Daten wurde belegt, dass der Jugendalltag in starkem Maße durch den Mediengebrauch geprägt ist, wobei das Fernsehen eine dominante Stellung besitzt.

Nach wichtigen Kernkapiteln, wie zu den Ansätzen der Medienwirkungsforschung, zu Fernsehen und Jugendliche als Zielgruppe, widmete ich mich meiner eigenen Datenanalyse und Methoden der empirischen Erhebung. Als Erhebungsinstrument wählte ich einen standardisierten Fragebogen, der 46 Fragen beinhaltet. Neben soziodemographischen Fragen besteht der Fragebogen aus fünfstufigen, unipolaren Skalen, mit denen die Bewertung ermöglicht wird. Die Stichprobe besteht aus 382 Jugendlichen, die den drei schweizerischen Schultypen - Primarschule, Sekundarschule und Gymnasium - zuzurechnen sind. Die Untersuchung fand im städtischen sowie in ländlichen Gebieten statt.



## 8. Schlussbetrachtung

Die Items sind anhand der „PSI-Scale“ von Rubin, Persen und Powell (1985), des Uses-and-Gratifications-Approachs und Ansätzen der Werbewirkungsforschung konstruiert.

Aus diesem Grund lässt sich diese Arbeit nicht explizit zu klassischen Motivstudien, oder zu Studien zur parasozialen Interaktion und Studien, die nur auf der Verwendung der „PSI-Scale“ von Rubin, Perse und Powell basieren, zuordnen. Vielmehr ist diese Dissertation eine funktionelle Mischung aller oben genannten Studien, die einen umfassenden Einblick in diese Thematik verschafft.

Zur Untersuchung der mich interessierenden Wirkungen hat sich die Kausalanalyse als ideales Verfahren herausgestellt. Die Verwendung dieses anspruchsvollen Verfahrens erschien sinnvoll, da es die einzige Möglichkeit darstellte massenmediale Wirkungen in ihrer Komplexität zu erfassen. Im Rahmen der Kausalanalyse beansprucht die Ableitung von Güterkriterien einen großen Raum. Auf diese Weise konnten die nicht direkt beobachtbaren Variablen, die sogenannten Konstrukte, gemessen werden und auf ihre Reliabilität und Validität geprüft werden. Die Softwareprogramme SPSS 13 und AMOS 5 ermöglichten die effiziente Datenanalyse.

Die Interpretation der Daten wurde strukturiert präsentiert, wobei zunächst die soziodemographischen Statistiken beleuchtet wurden. Die 13- bis 17-Jährigen wurden anhand von statistischen Konstrukten wie Alter, Schultyp und Wohnort aufgeteilt. All dies wurde auch graphisch dargestellt.

Im Anschluss daran wurden die exogenen (Kontaktintensität, negative Selbsteinschätzung, Peer-Group Integration) und endogenen Variablen (Involvement, Bedürfnisweckung, Konsum) ausführlich beschrieben.

Das Konstrukt Kontakthäufigkeit lässt einen interessanten Befund zu. In der Gruppe der insgesamt 145 Jugendlichen, die sich als VielseherInnen bezeichnen, sind fast keine geschlechtsspezifischen Unterschiede zu erkennen. Es sind nämlich 71 Jungs und 74 Mädchen, die sehr intensiv Zeit mit Musiksendungen verbringen. Die Aufteilung nach Schultyp dagegen bestätigte die Vermutung, dass die wenigsten SeherInnen von Musiksendungen unter den GymnasiastInnen zu finden sind.

Die weitere Analyse hat gezeigt, dass für die Heranwachsenden die Peer-Gruppe den wichtigsten Lebensbereich darstellt. Sogar 225 SchülerInnen können sich ihr Leben ohne ihre FreundInnen überhaupt nicht vorstellen. Im Freundeskreis wird über die für Jugendliche typischen Themen geredet, wozu auch die Musikstars gehören.

## 8. Schlussbetrachtung

Musikpräferenzen dienen einerseits als Zugehörigkeitskriterium in den Peers, und andererseits als soziale Abgrenzung gegenüber anderen Peers und der Umgebung.

In Kapitel 6 untersuchte ich die bedürfnisbefriedigenden Wirkungen von Musikstars auf Basis des Uses-and-Gratifications-Approach. Die Analyse zeigte, dass die Jugendlichen eine große Anzahl verschiedener Bedürfnisse über die Musiksendungen befriedigen.

An vorderster Stelle stehen die emotionalen Bedürfnisse, wobei eine hohe ZustimmungInnenquote das Gefühl der verbesserten Laune aufweist. Es ist ganz deutlich nachzuvollziehen, dass die Jugendlichen durch Musik ihre eigenen Gefühle steuern können, bzw. die negativen zu reduzieren und positive Gefühle zu verstärken.

Auch kognitive Bedürfnisse wie die Entdeckung von neuen Trends besitzen ein vergleichsweise hohes Gewicht.

Genauso sind sozial-interaktive Nutzungsmotive nennenswert, da die Peers meistens den gleichen Lieblingspopstar teilen und auch untereinander über ihn/sie reden. Musikstars sind offensichtlich ein gemeinsamer Gesprächsstoff unter Teenagern.

Unter medienbezogenen Motiven ist die Kaufbereitschaft der SchülerInnen von Bedeutung. Eine grosse Anzahl der Jugendlichen kauft gerne Zeitschriften, mit deren Hilfe sie mehr über einen bestimmten Musikstar erfahren können. Der Wunsch nach einem persönlichen Kennenlernen mit dem Lieblingsstar ist besonders ausgeprägt.

Es konnten einige interessante Korrelationen zu den Ausprägungen der soziodemographischen Variablen festgestellt werden, wie z.B. Unterschiede zwischen der Gruppe der Mädchen und der der Knaben. Anhand der Analyse der PSI-Scale ist ersichtlich, dass sich die Knaben leichter auf eine parasoziale Beziehung mit einem Musikstar einlassen als die Mädchen. Die Jungen halten ihren Lieblingsstar sogar für eine/n gute/n Freund/in. Während die Jungen die Popstars aus medienbezogenen Motive, bzw. im Rahmen der parasozialen Beziehungen nützen, sehen die Mädchen in ihrem Lieblingsstar ein Schönheitsideal, ein Muster an dem sie sich orientieren können.

In fast allen Erkenntnissen dieser Arbeit zu Wirkungen von Popstars auf Jugendliche wurde deutlich, dass es sehr signifikante Unterschiede zwischen SchülerInnen des Gymnasiums und SchülerInnen der Real-, bzw. Sekundarschule gibt. Schon frühere Untersuchungen (Gleich, 1996, Vorderer 1996) zu diesem Thema haben gezeigt, dass

## 8. Schlussbetrachtung

weniger Gebildete öfter parasoziale Beziehungen eingehen als höher Gebildete. Der Einfluss des Faktors Bildung wurde auf jeden Fall empirisch bestätigt.

Jugendliche aus dem ländlichen Gebiet „fallen“ leichter und öfters in parasoziale Beziehungen als deren Gleichaltrige aus der Stadt. Diesen Aspekt könnte man dadurch begründen, dass die SchülerInnen aus den ruralen Wohngebieten beschränkte Möglichkeiten haben neue Freunde kennenzulernen, und überhaupt wenige „Spaßfaktoren“ in ihrer Lebensumgebung vorfinden.

Eine Stadt bietet mehr Treffpunkte für Jugendliche, sowie mehr Kontakt mit Trends, sei es in Mode, Musik oder Technik (Medien).

Die Musikwelt gehört, wie meine Befragung an den Schweizer Schulen deutlich zeigt, größtenteils zum Alltag der Jugendlichen. Die weiblichen und männlichen Stars erfüllen verschiedenste Funktionen im Leben der Heranwachsenden. Primär stellen Stars eine feste Bindung innerhalb der Peers dar. Jugendliche teilen in Peers gleiche Präferenzen, bzw. die gleiche Musikrichtung und diese Präferenz drücken sie gerne gegenüber der „restlichen“ Dies erreichen sie mittels einer bestimmten Moderichtung, die meistens von Popstars „diktiert“ wird.

Teens benützen unterschiedliche Medien und sind treue KonsumentInnen in dieser Musikwelt. In der Peergruppe wird gerne über Musikidole geredet, und daher ist es für jedes einzelne Mitglieder wichtig über neue, aktuelle Informationen bezüglich des Musikstars zu verfügen. Um den Lieblingspopstar live zu erleben, sind die Jugendlichen gerne bereit auch Konzertkarten zu kaufen. Die Beziehungsqualität zum Popstar ist auf keinem Fall zu unterschätzen. Dies zeigen die in dieser Arbeit gewonnenen Daten.

Gleich & Burst (1996) sind in einer Untersuchung hinsichtlich der Beziehungsqualität zwischen RezipientInnen und Fernsehpersonen zur Konklusion gekommen, dass die Beziehungen zu TV-Personen und Nachbarn vergleichbar sind. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte die Unverbindlichkeit sein, die beiden Beziehungsformen eigen ist. Zu beiden Gruppen hat man eine weniger intensive Beziehung als zu guten FreundInnen, und beide sind schnell zu erreichen (die Fernsehperson per Knopfdruck). Aus der Untersuchung wird ersichtlich, dass einmal entstandene Beziehungen weiteren Kontakt beinhalten. Deswegen bemühen sich ZuschauerInnen, mehr über die Fernsehperson zu erfahren, und wollen das positive Bild der TV-Person durch neue parasoziale Interaktionen

## 8. Schlussbetrachtung

aufrechterhalten. Diese Erkenntnis kann man mit dem ausgeprägten Bedürfnis nach Informationen über die Lieblingspopstars bei den Jugendlichen vergleichen.

Im siebten Kapitel wandte ich mich den komplexeren Wirkungsphänomenen zu, denen mit Hilfe des Kausalmodells auf den Grund gegangen werden sollte. Das Kausalmodell beinhaltet 8 Hypothesen mit insgesamt sechs Konstrukten.

Zuerst wurden alle Konstrukte, entsprechenden Kriterien folgend, auf ihre Reliabilität und Validität geprüft. Vier Hypothesen erwiesen sich als signifikant. Die geschätzten Regressionskoeffizienten gestatten eine präzise quantitative Aussage zu direkten Wirkungen zwischen zwei Konstrukten und auch indirekten Wirkungen, die über mehrere Konstrukte laufen.

Hypothese 5 weist den höchsten standardisierten Regressionskoeffizienten auf, und verweist somit auf eine sehr starke Wirkung von negativer Selbsteinschätzung auf Bedürfnisweckung. Durch die negative Selbsteinschätzung steigert sich ebenfalls das Involvement, was Hypothese 2 aufzeigt. Hypothese 7 bestätigt, dass das Involvement eine sehr große Rolle beim Konsum spielt.

Die Heranwachsenden befinden sich in einer Lebensphase, in der sie sich immer noch zurechtzufinden haben. Sie arbeiten intensiv an ihrer eigenen Identität und fühlen sich angesichts dieser auf keinen Fall einfachen Aufgabe oft verzweifelt, unsicher und unzufrieden. Dadurch steigert sich das Konstrukt Bedürfnisweckung.

Diese Befunde stehen in Einklang mit den Annahmen der Hierarchy-of-Effects-Modelle, die Wirkungen laufen über mehrere Stufen. Es gibt zahlreiche Wirkungspfade, die Wirkungen laufen nicht nur linear.

Die parasozialen Beziehungen zu Popstars und überhaupt zu Fernsehpersonen ist ein Thema, das schon in verschiedenen wissenschaftlichen Arbeiten untersucht worden ist, aber trotzdem gibt es noch genügend Forschungsbedarf, vor allem nach einer gewissen begrifflichen und inhaltlichen Vereinheitlichung.

Bisher wurden vor allem Fernsehpersonen untersucht, die positiv wahrgenommen wurden. Es wäre auch sehr interessant sogenannte negative parasoziale Beziehungen näher zu erforschen. Sind diese Beziehungen stärker oder schwächer ausgeprägt als positive?

## 8. Schlussbetrachtung

Es wäre auch spannend, die Wirkungen von Popstars auf Jugendliche nach Zielgruppen getrennt zu untersuchen. Im Rahmen des Uses-und-Gratifications-Approach habe ich das ansatzweise getan. Auf diese Weise könnte man, ebenfalls mit Hilfe der Kausalanalyse, Wirkungsunterschiede zwischen Jugendlichen getrennt nach Altersklassen, Sozialmilieus, usw. vertieft untersuchen.

Solche Segmentanalysen gewinnen jedenfalls wichtige Einsichten für die Medienpädagogik und die werbetreibende Wirtschaft. Die Medienpädagogik und die Gesellschaft müssen sich immer wieder fragen, welche Formate erwünschte oder unerwünschte Wirkungen (in diesem Fall) auf Jugendliche haben.

Wichtig ist auch herauszufinden, wie man diese Wirkungen kontrollieren kann. Meine Intention im Rahmen dieser Arbeit war es nicht diese Wirkungen zu bewerten. Ich habe sie „nur“ auf objektive Weise gemessen. Sicherlich garantieren Musiksendungen und Popstars auch in Zukunft genügend Stoff für neue Forschungsarbeiten und –projekte.

Wenn die Rede von persuasiven Medienangeboten ist, dann darf man nicht den sogenannten *Third-Person-Effect* aus der Sicht lassen, dessen „Entdeckung“ sich einer Beobachtung des amerikanischen Soziologen W. Phillips Davison (1983) verdankt. Er stellte fest, dass die RezipientInnen persuasiver Medienangebote dazu tendieren, die Beeinflussbarkeit anderer Personen höher einzuschätzen als die eigene Beeinflussbarkeit. Daran anschließend kann man eine interessante Frage stellen: Werden Jugendliche, die nach ihren persönlichen Erfahrungen im Umgang mit Musiksendungen und der dazugehörigen Popstars und Popstarswelt befragt werden, seltener negative Wertungen wahrnehmen als Jugendliche, die in Bezug auf Musiksendungen und Popstarswirkungen im Allgemeinen befragt werden? Sind Jugendliche (und überhaupt RezipientInnen) „ehrlich“ und bereit von sich selbst zu behaupten, sie seien leicht zu beeinflussen? Dieser Aspekt der persuasiven Medienangebote, vor allem hinsichtlich der Jugendlichen als attraktive Zielgruppe, wäre auch ein interessantes Forschungsthema für zukünftige Forschungsprojekte und –arbeiten.

Parasoziale Interaktionen und Beziehungen haben durch die neuen Medien eine neue Dimension erreicht. Im interaktiven Kontext von Computerspielen sowie Computernetzen und Fernsehen, gewinnen die parasozialen Interaktionen und Beziehungen noch mehr an Attraktivität und Bedarf sie zu beforschen.

### 8.1. Literatur- und Quellenverzeichnis

- **Ajzen, J. (1977):** Information processing approaches to interpersonal attraction, in: S. Duck (Ed.), Theory and practice in interpersonal attraction, London: Academic Press
- **Alexander, A. (1985):** Adolescent's soap opera viewing and relational perceptions. Journal of Broadcasting and Electronic Media
- **Allan, G.A. (1979):** A sociology of friendship and kinship. London: Allen & Unwin
- **Alperstein, N.M. (1991):** Imaginary social relationships with celebrities appearing in television commercials. Journal of Broadcasting and Electronic Media
- **Amelang, M. (1991):** Einstellungen zu Liebe und Partnerschaft: Konzepte, Skalen und Korrelate, in: M. Amelang, H.-J. Ahrens & H.W. Bierhoff (Hrsg.), Attraktion und Liebe. Formen und Grundlagen partnerschaftlicher Beziehungen. Göttingen: Hogrefe
- **Anderson, J.C.; Gerbing, D.W. (1984):** The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions, and Goodness-of-Fit Indices for Maximum-Likelihood Confirmatory Factor Analyses, in: Psychometrika, 2/1984
- **Ang, I. (1991):** Desperately seeking the audience. London: Routledge
- **Antil, J. (1984):** Conceptualisation and Operationalisation of Involvement, in: Kinnear, T. (Ed.): Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Provo (UT)
- **Argyle, M. (1986):** The skills, rules, and goals of relationships. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- **Atteslander, P.; Cromm, J. (2003):** Methoden der empirischen Sozialforschung, Schmidt (Erich) Verlag, Berlin
- **Auter, P.J. (1992):** TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 36
- **Auter, P.J. & Davis, D.M. (1991):** When characters speak directly to viewers: Breaking the fourth wall in television. Journalism Quarterly, 68
  
- **Baacke, D. (1991):** Die 13-bis 18jährigen. Einführung in Probleme des Jugendsalters. Beltz grüne Reihe, Weinheim/Basel
- **Baacke, D. (1993):** Jugend und Jugendkulturen; Darstellung und Deutung. Juventa Verlag, Weinheim/München
- **Baacke, D.; Sander, U.; Vollbrecht, R. (1990):** Lebenswelten sind Medienwelten. Medienwelten Jugendlicher Band I: Lebenswelten sind Medienwelten, Leske und Budrich, Opladen
- **Bachmair, B. (1990):** Alltag als Gegenstand von Fernsehforschung, in: M. Charlton & K. Neumann-Braun (Hrsg.), Medienkommunikation im Alltag
- **Bachmair, B. (1996):** Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder. Westdeutscher Verlag, Opladen
- **Bandura, A. (1979):** Sozial-kognitive Lerntheorie. Klett-Cotta, Stuttgart
- **Bandura, A. (1994):** Social Cognitive Theory of Mass Communication, in: Bryant, J.; Zillmann, D. (Eds.): Media Effects, Erlbaum, Hillsdale, N.J.

- **Bantz, C.R. (1982):** Exploring uses and gratifications: A comparison of reported uses of television and reported uses of favorite program type. *Communication Research*, 9
- **Barbow, A.S. (1988):** Theory and method in research on audience motives. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32
- **Barth, B. (1988):** Fernsehnutzung und Realitätswahrnehmung. Zur Überprüfung der Kultivierungshypothese, in: *Rundfunk und Fernsehen*, 1/1998
- **Barthelmes, J.; Sander, E. (2001):** Erst die Freunde, dann die Medien. Medien als Begleiter in Pubertät und Adoleszenz. *Medienerfahrungen von Jugendlichen*, Band 2, Leske und Budrich, München/Opladen
- **Becker, L.B. (1979):** Measurement of gratifications. *Communication Research*, 6
- **Bente, G., Stephan, E., Jain, A. & Mutz, G. (1992):** Fernsehen und Emotion. Neue Perspektiven der psycho-physiologischen Wirkungsforschung. *Medienpsychologie*, 4
- **Bente, G.; Backes, M. (1996):** Vielsehen, parasoziale Interaktion und zwischenmenschliche Verständigung. Eine explorative Studie zum Zusammenhang von Fernsehkonsum und interpersonalem Verhalten, in: *Fernsehen als „Beziehungskiste“*. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen, Opladen 1996
- **Berghaus, M. & Staab, F.J. (1995):** Fernseh-Shows auf deutschen Bildschirmen. Eine Inhaltsanalyse aus Zuschauersicht (Reihe Medien Skripten) (Bd. 24). München: Reinhard Fischer.
- **Blumer, H. (1969):** Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus, in: *Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit*, Bd. 1: *Symbolischer Interaktionismus und Ethnomethodologie*, Opladen 1980
- **Blumler, J.G./Katz, E. (Eds.) (1974):** *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications, Beverly Hills/London
- **Bommert, H.; Weich, K.W., Dirksmeier, C. (1995):** Rezipientenpersönlichkeit und Medienwirkung: der persönlich-orientierte Ansatz der Medienwirkungsforschung, Münster
- **Bonfadelli, H. (1983):** Der Einfluss des Fernsehens auf die Konstruktion der sozialen Realität: Befunde aus der Schweiz zur Kultivierungshypothese. *Rundfunk und Fernsehen*, 31
- **Bonfadelli, H. (1999):** *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven*, UVK Medien, Konstanz
- **Bonfadelli, H. (2000):** *Medienwirkungsforschung II. Anwendung in Politik, Wirtschaft und Kultur*, UVK Medien, Konstanz
- **Bosshart, L. & Hoffmann-Riem, W. (1994):** *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München: Ölschläger
- **Brosius, H.-B. (1995):** *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption*. Opladen: Westdeutscher Verlag
- **Bourdieu, P. (1970):** Entwurf einer Theorie der Praxis als Grundlage der kabyliischen Gesellschaft. 1979 (1972)
- **Bourdieu, P. (1982):** *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt a.M.
- **Bourdieu, P. (1998):** *Über das Fernsehen*. Suhrkamp, Frankfurt a.M.
- **Brockhaus-Die Enzyklopädie (2001):** 20. neue bearbeitete Auflage. Leipzig u.a. 2001, in 24 Bänden

## 8. Schlussbetrachtung

- **Bronfenbrennen, U. (1976):** Ökologische Sozialforschung, Stuttgart
- **Bronfenbrennen, U. (1981):** Die Ökologie der menschlichen Entwicklung. Klett-Cotta, Stuttgart
- **Brosius, H.B./ Fahr, A. (1998):** Werbewirkung im Fernsehen: Aktuelle Befunde der Medienforschung. Band 1. 2. Auflage, Verlag Reinhard Fischer, München
- **Brosius, H.B./ Esser, F. (1998):** Mythen in der Wirkungsforschung: Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell, in: Publizistik, 4/1998
- **Bühler, C. Von (1991):** Das Seelenleben des Jugendlichen. Versuch einer Analyse und Theorie der psychischen Pubertät, 7. Auflage, Fischer, Stuttgart
- **Burkart, R. (1983):** Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, Köln: Böhlau 1983
- **Burkart, Roland (Hrsg.) (1992):** Wirkungen der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse. Wien: Böhlau
- **Burkart, R. (2002):** Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, Köln: Böhlau/UTB 2002 (4. überarbeitete und aktualisierte Auflage)
- **Burow, H. W. (2001):** Mediengeschichte der Musik. In: Helmut Schanze (Hrsg): Handbuch der Mediengeschichte, Stuttgart: Kröners Taschenausgabe, Bd. 360)
- **Buunk, B.P. (2002):** Affiliation, zwischenmenschliche Anziehung und Sozialpsychologie. Eine Einführung, 4 Aufl. , Berlin
- **Byrne, D.; Clore, G.L. (1970):** Reinforcement model of evaluative responses. Journal of Personality, 2
  
- **Canary, D.J. & Spitzberg, B.H. (1993):** Loneliness and media gratifications. Communication Research, 20
- **Cathcart, W.L. (1969):** Viewers needs and desires in television newscasters. Journal of Broadcasting, 14
- **Cathcart, W.L. & Gumpert, G. (1983):** Mediated interpersonal communication: Toward a new typology. Quarterly Journal of Speech, 69
- **Celsi, R.L.; Olson, J.C. (1988):** The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, in: Journal of Consumer Research, Vol. 15
- **Charlton, M./ Neumann-Braun, K.; Castello, A.; Binder, M. (1998):** , Medienkindheit – Medienjugend. Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung. Quintessenz, München
- **Conway, J.C. & Rubin, A.M. (1991):** Psychological predictors of television viewing motivation. Communication Research, 18
- **Costello, P.C. (1982):** Being with television: Interpersonal elements in the experience of viewing. Et Cetera , 39
  
- **Davison, W.P. (1983):** The Third-Person Effect in Communication. In: Public Opinion Quarterly, 47. Jg., Heft 1/1983
- **Dearing, J.W.; Rogers, E.M. (1996):** Communication Concepts 6: Agenda – Setting, Sage, London
- **Deutsche Shell (Hrsg) (2000):** Jugend 2000 – 13. Shell Jugendstudie. 2. Bände. Leske und Budrich, Opladen
- **Deutsche Shell (Hrsg.) (2002):** 14. Shell Jugendstudie. Jugend 2002. Zwischen pragmatischem Idealismus und robustem Materialismus



## 8. Schlussbetrachtung

- **Donsbach, W. (1991):** Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Böhlau Verlag, Köln/Weimar
- **Drabczyński, M. (1982):** Motivationale Ansätze in der Kommunikationswissenschaft. Spiess, Berlin
- **Drumwright, M.E.; Murphy, P.E. (2004):** How Advertising Practitioners View Ethics: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination. In Journal of Advertising, 33.Jg., Heft 2/2004
- **Duck, S. (1986):** Human relationships. An introduction to social psychology. London: Sage
- **Duck, S. (1991):** Friends, for life. The psychology of personal relationships. New York: Harvester Wheatsheaf
  
- **Eastman, S.T.: (1979):** Uses of television viewing and consumer life styles: A multivariate analysis. Journal of Broadcasting, 23
- **Ecke, J.-O. (1991):** Motive der Hörfunknutzung. Eine empirische Untersuchung in der Tradition des „Uses-and-Gratifications-Ansatzes“. Kommunikationswissenschaftliche Studien (Bd. 12). Nürnberg: Verlag der Kommunikationswissenschaftlichen Forschungsvereinigung
- **Eckert, R.; Reis, C.; Wetzstein, T. (2000):** Ich will halt anders sein als die anderen. Leske und Budrich, Opladen
- **Elliott, W.R. & Quattelbaum, C.P. (1979):** Similarities in patterns of media use: A cluster analysis of media gratification. Western Journal of Speech Communication, 43
- **Engel, J.F.; Blackwell, R.D.; Miniard, P.W. (1993):** Consumer Behavior, 7<sup>th</sup> Edition, Dryden Press, Chicago
- **Engelhardt, A. von (1999):** Werbewirkungsmessung, Fischer Verlag, München
- **Ewert, O. (1983):** Entwicklungspsychologie des Jugendalters. Kohlhammer, Stuttgart
  
- **Fabian, T. (1993):** Fernsehen und Einsamkeit im Alter: eine empirische Untersuchung zu parasozialer Interaktion. Münster: LIT Verlag
- **Faulstich, W. (1991):** Stars: Idole, Werbeträger, Helden. Sozialer Wandel durch Medien. Weinheim: Beltz
- **Faulstich, W.; Strobel, R. (Hrsg.) (1994):** Vom Autor zum Nutzer: Handlungsrollen im Fernsehen. (Bd. 5 der Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland, Fink Verlag, München
- **Feierabend, S.; Klingler, W. (1998):** Jugendliche Medienwelten. Basisdaten aus der Untersuchung JIM 98 - Jugend, Information, (Multi-)Media, in: Dichanz, H. (Hrsg.): Handbuch Medien: Medienforschung, Konzepte, Themen, Ergebnisse. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn
- **Fend, H. (2000):** Entwicklungspsychologie des Jugendalters. Leske und Budrich, Opladen
- **Fiske, J. (1992):** The Cultural Economy of Fandom. In Levis 1992
- Einführung in die Sozialpsychologie. Weinheim: PVU
- **Fösken, S. (2002):** Kleine Schwäche bei der Jugend, in: Absatzwirtschaft, 11/2002
- **Früh, W. (1991):** Medienwirkungen. Das dynamisch-transaktionale Modell, Opladen: Westdeutscher Verlag

## 8. Schlussbetrachtung

- **Früh, W. (1994):** Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Die permanente Transformation der Wirklichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag
- **Früh, W.; Schönbach, K. (1982):** Der dynamisch transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. Publizistik, 27
- **Garaventa, A. (1993):** Showmaster, Gäste und Publikum: Über das Dialogische in Unterhaltungsshows. Bern: Peter Lang
- **Garramone, G. (1984):** Audience Motivation Effects: More Evidence, in: Communication Research, 1/1984
- **Gerbner, G. (1978):** Über die Ängstlichkeit von Vielsehern. Fernsehen und Bildung, 12, 1-2
- **Gerbner, G. et al (1980):** The Mainstreaming of America: Violence Profile No. 11. In: Journal of Communication 30, Nr. 3, S.10-29
- **Gleich, U. (1995):** Die Beziehung von Fernsehzuschauern zu Medienpersonen – eine explorative Untersuchung, in: Roland Arbinger & Reinhold S. Jäger (Hrsg.): Zukunftsperspektiven empirisch-pädagogischer Forschung. Landau
- **Gleich, U. (1996):** Kultivierung durch Fernsehen? Wirklichkeitsdarstellung und ihr Einfluss auf die Zuschauer, in: Media Perspektiven, 1/1997
- **Gleich, U. (1997):** Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm, Verlag Empirische Pädagogik, Landau
- **Gleich, U. & Burst, M. (1996):** Parasoziale Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm, in: Medienpsychologie, 8, Heft 3
- **Götz, M. (1999):** Mädchen und Fernsehen: Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz, München, KoPäd 1999
- **Grieswelle, D. (1978):** Jugend und Freizeit. Bedingungen außerschulischer Jugendarbeit. Minerva Publikationen, München
- **Groebel, J.; Winterhoff-Spurk, P. (Hrsg.) (1989):** Empirische Medienpsychologie. Psychologie-Verlag-Union, München
- **Hall, S. (1980):** Cultural Studies: two paradigms, Media, Culture and Society 2
- **Hänecke, F./ Projektgruppe (1988):** Musik am Fernsehen: Aspekte zur Herstellung und Vermittlung von Musiksendungen am Beispiel der SRG und weiterer Sendeanstalten, Zürich
- **Hartmann, H.A.; Heydenreich, K. (Hrsg.) (1995):** Verdammt viel Vergnügen! Beiträge zum Freizeitverhalten Jugendlicher. Verlag Moritz Diesterweg, Frankfurt a.M.
- **Heinrichs, E. und Jäckel, M. (1999):** Aus dem Alltag in den Alltag? Zur Bedeutung von Daily Soaps und Serien für Programmanbieter und Zuschauer, in: Medien praktisch 1999, Heft 1
- **Hickethier, K. (2001):** Film- und Fernsehanalyse, 3. Aufl., Stuttgart 2001
- **Hildebrandt, L. (1998):** Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, in: Hildebrandt, L.; Homburg, C. (Hrsg.): Die Kausalanalyse: ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart
- **Hippel, C. (1992):** Parasoziale Interaktion. Bericht und Bibliographie, in: Montage/av 1992, Heft 1

## 8. Schlussbetrachtung

- **Holly, W.; Püschel, U. (Hrsg.) (1993):** Medienrezeption als Aneignung. Westdeutscher Verlag, Opladen
- **Homburg, C.; Baumgartner, H. (1995):** Beurteilung von Kausalmodellen – Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in Marketing ZfP, Vol. 17, Heft 3
- **Homburg, C.; Giering, A. (1996):** Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Marketing ZFP, 18. Jg. (1996), Nr. 1
- **Horton, D. & Wohl R. (1956):** Mass communication and parasocial Interaction: Observation on intimacy at a distance, in: G. Gumpert u.a. (Hrsg): Inter/Media. Interpersonal communication in a media world, New York 1986
- **Horton, D. & Strauss A. (1957):** Interaction in audience-participation shows, in: American Journal of Sociology, 62/1957
- **Howard, J.A.; Sheth, J.N. (1969):** The Theory of Buyer Behavior. Wiley, New York
- **Hurrelmann, K. (1995):** Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. 4. Auflage, Juventa Verlag, Weinheim/München
  
- **Jäckel, M. (1999):** Medienwirkungen – ein Studienbuch zur Einführung, Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden
- **Jensen, J. (1992):** Fandom as pathology. The consequences of characterization. In: Levis, L. The adoring audience. Fun culture and popular media. London: Routledge
- **JIM-Studie (2004):** Jugend, Information, (Multi-)Media, hg. Vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest, Stuttgart
  
- **Katz, E.; Foulkes, D. (1962):** On the use of the mass media as “escape”. Clarification of a concept. Public Opinion Quarterly, 26
- **Katz, E.; Lazasferd, P. (1962):** Persönlicher Einfluss und Meinungsbildung. Verlag für Geschichte und Politik, Wien
- **Katz, E.; Blumler, J.G.; Gurevitch, M. (1974):** Utilization of mass communication by the individual. In J.G. Blumler & E. Katz (Eds.), The uses of mass communication. Current perspectives on gratifications research, Beverly Hills, CA: Sage
- **Kimm, J.; Rubin, A. M. (1997):** The variable influence of audience activity on media effects, in: Communication Research, 1997, Heft 24
- **Klapper, J.T. (1960):** The Effects of Mass Communication. Free Press, Glencoe
- **Knobloch, S.; Vorderer, P. (1996):** Zur Wahrnehmung von Fernsehfiguren und –personen. Vortrag im Rahmen der 38. Tagung experimentell arbeitender Psychologen in Eichstätt
- **Knobloch, S.; Weisbach, K.; Zillmann, D. (2004):** Love Lamentation in Pop. Songs: Music for Unhappy Lovers? In: Zeitschrift für Medienpsychologie 16(2)
- **Koenig, F. & Lessan, G. (1985):** Viewers relationship to television personalities in: Psychological reports 1985, Heft 57
- **Koschnick, W.J. (1995):** Media-Lexikon. Schweiz, K.G. Saur, München, London, New Providence/Paris

## 8. Schlussbetrachtung

- **Krotz, F. (1996):** Parasoziale Interaktion und Identität im elektronisch mediatisierten Kommunikationsraum, in: Fernsehen als Beziehungskiste, Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen, Opladen 1996
- **Krüger, K.; Grunert, C. (2002):** Geschichte und Perspektiven in der Kindheits- und Jugendforschung, in: Krüger, K.; Grunert, C. (Hrsg.): Handbuch der Kindheits- und Jugendforschung. Leske und Budrich, Opladen
- **Lannon, J.; Cooper, P. (1983):** Humanistic Advertising. A Holistic Cultural Perspective. In: International Journal of Advertising, 2.Jg., Heft 3/1983
- **Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B.; Gaudet, H. (1969):** Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens. Neuwied, Berlin: Luchterhand
- **Leber, M. (1988):** Die Beziehung zwischen Mediennutzungsverhalten und nichtmedialen Freizeitaktivitäten – Ansätze einer freizeitsoziologischen Weiterung des Uses-and- Gratifications-Approach. Verlag Peter Lang, Bern/Frankfurt a.M./New York/Paris
- **Levy, M.R. (1979):** Watching TV news as parasocial interaction, in: Journal of Broadcasting, Heft 23
- **Lexikon der Psychologie (2002):** A bis Z (inkl. Register), Red.: Gerd Wenninger, Heidelberg u.a. 2002, 1 CD-ROM
- **Linssen, R.; Leven, I.; Hurrelmann, K. (2002):** Wachsenden Ungleichheit der Zukunftschancen? Familie, Schule und Freizeit als jugendliche Lebenswelten, in: Deutsche Schell (Hrsg.): Jugend 2002. 14 Schell Jugendstudie. Fischer, Frankfurt am Main
- **Lippert, H. (1987):** Rezipientenorientierte Wirkungsforschung. Verlag Josef Lippert, Münster
  
- **McCombs, M.E. and D.L. Shaw (1972):** The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly, Vol. 36
- **Mead, G.H. (1995):** Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus, 10. Aufl., Frankfurt/M.
- **Media Perspektiven (2005):** Media Perspektiven, Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften (Hrsg.), Ausgabe 1/2005, Frankfurt a. M.
- **Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2003):** JIM-Studie 2002. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12-bis 19jähriger. MedienpädagogischerForschungsverbund Südwest, Baden-Baden
- **Merten, K. (1978):** Kommunikationsmodell und Gesellschaftstheorie. In Kölner Zeitschrift für Soziologie 30,2
- **Merten, K. (1994):** Wirkungen von Kommunikation, in: Merten, K.; Schmidt, S.J.; Weischenberg, S. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Westdeutscher Verlag, Opladen
- **Mikos, L. (1994):** Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer, Münster: Maks Publikationen
- **Mikos, L. (2001):** Fern-Sehen: Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens, Berlin
- **Moser, K. (1990):** Werbepsychologie. Eine Einführung. Psychologie Verlags Union, München

## 8. Schlussbetrachtung

- **Müller, R. (1995):** Selbstsozialisation. Eine Theorie lebenslangen musikalischen Lernens, in: K.-E. Behne/G. Kleinen/H. de la Motte-Haber (Hg.): Musikpsychologie. Empirische Forschungen - ästhetische Experimente (= Jahrbuch d. Dt. Ges. für Musikpsychologie Bd. 11), Wilhelmshaven 1995
- **Müller, R. (1996):** Geschlechtsspezifisches Umgehen mit Videoclips: Erleben Mädchen Videoclips anders? In: Musikpädagogische Forschung, Bd. 17 hg. v. Kaiser, Hermann Essen
- **Müller, R.; Glogner P.; Rhein S.; Heim J. (Hrsg.) (2002):** Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Weinheim/München: Juventa
- **Palmgreen, P. (1984):** The Uses and Gratifications Approach, in: Rundfunk und Fernsehen, 1/1984
- **Palmgreen, P.; Wenner, L.A.; Rayburn, J.D. (1980):** Relations Between Gratifications Sought and Obtained, in: Communication Research, 2/1980
- **Pekrun, R.; Bruhn, H. (1986):** Emotion und Kognition: Einflüsse der Stimmungslage auf das Musikerleben. München
- **Radde, M.; Sander, U.; Vollbrecht, R. (Hrsg.) (1998):** Jugendzeit – Medienzeit. Juventa Verlag, Weinheim/München
- **Rhein, S. (2000):** „Being a Fan is More than That” – Fan-Specific Involvement with Music. In: the world of music, 42,1
- **Riekeberg, M.H.P. (2002a):** Einführung in die Kausalanalyse (I), in: WISU, 6/2002
- **Riekeberg, M.H.P. (2002b):** Einführung in die Kausalanalyse (II), in: WISU, 7/2002
- **Riethmüller, A. /Zaminer, F. (Hrsg.),** Neues Hdb. der Musikwissenschaft 1. Die Musik des Altertums (1989) Kap. IV, 113-206, Die Musik im archaischen und klassischen Griechenland (F. Zaminer)
- **Rogers, E.M.; Hart, W. B.; Dearing, J.W. (1997):** A paradigmatic history of agenda-setting research. In Iyengar, S. & Reeves, R. (Eds.) Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America (225-236). Thousand Oak, CA: Sage.
- **Rogers, E.M.; Dearing, J.W. (1988):** Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going? In: Anderson, J.A. (Ed.). Communication yearbook 11 (555-594). Newbury Park, CA: Sage.
- **Rosengren, K.-E.; Wenner, L.A.; Palmgreen, P. (Eds.) (1985):** Media Gratifications Research: Current Perspectives, Sage, Beverly Hills
- **Rosengren, K.-E. (1974):** Uses and Gratifications. A Paradigm Outlined, in: Blumler, J.; Katz, E. (Eds.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Sage Publications, Beverly Hills/London
- **Ross, P. (1983):** Grundlagen einer musikalischen Rezeptionsforschung. In: Rösing, Helmut (Hrsg.) Rezeptionsforschung in der Musikwissenschaft. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft
- **Rösing, H.; Petersen, P. (2000):** Orientierung Musikwissenschaft. Was sie kann, was sie will. Reinbeck bei Hamburg: Roswohlt Taschenbuch Verlag
- **Rubin, A. (1981):** An Examination of Television Motivations, in: Communication Research, Vol. 8

## 8. Schlussbetrachtung

- **Rubin, A. M.; Perse, E. M. (1987):** Audience activity and soap opera involvement. A uses and effects investigation, in: Human Communication research, 12 (2)
- **Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987):** Development of parasocial interaction relationships. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 31
- **Rubin, A. M., Perse, E. M. & Powell, R. A. (1985):** Loneliness, parasocial Interaction and local television news viewing, in: Human Communication research, Vol. 12, No. 2
  
- **Schäfers, B.; Scherr, A. (2005):** Jugendsoziologie. Einführung in Grundlagen und Theorien. 8., umfassend aktualisierte und überarbeitete Auflage. Der VS Verlag. Wiesbaden
- **Schenk, M. (2002 [1987]):** Medienwirkungsforschung. 2. vollständig überarbeitete Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck.
- **Schmidt, S. (1991):** Werbewirtschaft als soziales System. Siegen: Univ.-GH, DFG-Sonderforschungsbereich 240
- **Schramm, H. (2005):** Mood Management durch Musik – Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen. Köln: Herbert von Halem Verlag
- **Schulze, G. (1992):** Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt a.M./New York, Campus Verlag
- **Schweizer Illustrierte vom 25.08.2008, S. 16**
- **Simon, J. (2004):** Wirkungen von Daily Soaps auf Jugendliche. Verlag Reinhard Fischer, München
- **Schönbach, K.; Früh, W. (1984):** Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen, in: Rundfunk und Fernsehen, 3/1984
- **Schorpp, D. (1989):** Wertewandel bei Jugendlichen. Veränderungen für ein jugendgeeignetes Programm, K.G. Saur, München
- **Silverstone, R. (1994):** Television and Everyday Life. Routledge, New York
- **Stier, W. (1999):** Empirische Forschungsmethoden. 2. Auflage, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg
- **Strobel, R.; Faulstich, W. (1998):** Die deutschen Fernsehstars, Göttingen, 4. Bde.
  
- **Teichert, W. (1975):** Bedürfnisstruktur und Mediennutzung. Fragestellungen zur Problematik des Uses-and-Gratifications-Approach, in: Rundfunk und Fernsehen, 3-4/1975
- **Tuma, T. (2004):** Die Buschtrommler, in *Der Spiegel*, H. 4
- **Trepte, S. (2004):** Zur Geschichte der Medienpsychologie. In R. Mangold, P. Vorderer und G. Bente (Hrsg.), Lehrbuch der Medienpsychologie, Göttingen
  
- **Visscher, A.; Vorderer, P. (1998):** Freunde in guten und schlechten Zeiten. Parasoziale Beziehungen von Vielsehern zu Charakteren einer Daily Soap, in: Inszenierungsgesellschaft: ein einführendes Handbuch, Opladen
- **Vitouch, P. (1998):** In Medias Res. Gedanken hinter einer Kolumne. Wien, Holzhausen
- **Vitouch, P. (2000):** Fernsehen und Angstbewältigung: Zur Typologie des Zuschauerhaltens. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

- **Vogelgesang, W. (1997):** Jugendliche Medienkompetenz. Cliques und Szenen als Orte selbstbestimmten Medienhandelns, in: Medien und Erziehung, 1/1997
- **Vorderer, P. (Hrsg.) (1996):** Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen, Opladen
- **Vorderer, P. (1992):** Fernsehen als Handlung: Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive. Edition Sigma, Berlin
  
- **Willis, P. (1991):** Jugend-Stile. Zur Ästhetik der gemeinsamen Kultur. Hamburg/Berlin
- **Weiß, R. (2001):** Fern - Sehen im Alltag: Zur Sozialpsychologie der Medienrezeption. Opladen; Wiesbaden
- **Weiß, A (1999):** Wer sieht sich das nur an? Den Zuschauern von Daily-Talkshows auf der Spur- eine Rezipientenbefragung. München
- **Wirth, W.; Holger S.; Volker G. (Hrsg.) (2006):** Unterhaltung durch Medien: Theorie und Messung. Unterhaltungsforschung, 1. Köln: Herbert von Halem Verlag
- **Zurstiege, G. (2007):** Werbeforschung. Konstanz; UVK Verlagsgesellschaft mbH

### 8.1.2 Internetquellen

- [http://www.gp.tu-berlin.de/instvl/Sozpaedpsy/LV\\_Sozialpsychologie/TV-Talkshows-gesamt.doc](http://www.gp.tu-berlin.de/instvl/Sozpaedpsy/LV_Sozialpsychologie/TV-Talkshows-gesamt.doc) (Zugriff am 19.06.2008)
- [http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/17\\_2004\\_2/fritzsche.pdf](http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/17_2004_2/fritzsche.pdf) (Zugriff am 2.08.2008)
- [http://www.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/1b-mpxx-t-01/user\\_files/Online-Magazin/Ausgabe1/Jugendliche.pdf](http://www.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/1b-mpxx-t-01/user_files/Online-Magazin/Ausgabe1/Jugendliche.pdf) (Zugriff am 2.08.2008)
- [http://www.mpfs.de/studien/jim/index\\_jim.html](http://www.mpfs.de/studien/jim/index_jim.html) (Zugriff am 4.09.2008)
- <http://www.medienpraktisch.de/amedienp/mp1-99/1-99hein.htm> (Zugriff am 2.02.2009)
- <http://www.home.balcab.ch/marc.bachmann/Newsarchiv2002.html> (Zugriff am 12.03.2009)
- [http://www.easa-alliance.org/about\\_easa/en/Charter.html](http://www.easa-alliance.org/about_easa/en/Charter.html) (Zugriff am 10.02.2011)
- <http://www.jugendkulturen.de> (Zugriff am 11.02.2011)
- <http://www.jugendszenen.com> (Zugriff am 11.02.2011)

## 8.2 Der Fragebogen

## Fragebogen: Popstars und Jugendliche

Mit dem Ausfüllen dieses Fragebogens hilfst Du bei dem empirischen Teil der Dissertation "Parasoziale Beziehungen zwischen Jugendlichen und Popstars". Ich danke Dir dafür!

Datum:

---

1. Dein Geschlecht  
 A  weiblich      B  männlich

---

2. Wie alt bist Du?  
 \_\_\_\_\_

---

3. Ich bin Schüler(in):  
 A  einer Hauptschule      B  einer Realschule      C  eines Gymnasiums

---

4. Ich wohne in:  
 A  einer Stadt      B  einem Dorf

---

5. Wie viele Stunden siehst Du täglich unter der Woche fern?  
 1  nie                      3  1 bis 2 Stunden                      5  5 bis 6 Stunden  
 2  weniger als 1 Stunde      4  3 bis 4 Stunden

---

6. Wie viele Stunden siehst Du am Wochenende fern?  
 1  nie                                      3  1 bis 2 Stunden                                      5  5 bis 6 Stunden  
 2  weniger als eine Stunde                      4  3 bis 4 Stunden

---

7. Ich sehe häufig Musiksendungen (z.B. VIVA, MTV)  
 sehr häufig 1 2 3 4 5 nie

---

8. Bitte nenne Deinen Lieblingspopstar oder Band  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

---

Bitte gib an, wie stark die folgenden Aussagen auf Dich zutreffen:

9. Ich unterhalte mich immer wenn ich meinen Lieblingspopstar im Fernsehen sehe  
 trifft sehr zu 1 2 3 4 5 trifft gar nicht zu

---

10. Musikstars regen meine eigenen Phantasie an  
 trifft sehr zu 1 2 3 4 5 trifft gar nicht zu

---

11. Wenn ich traurig oder nicht gut gelaunt bin, verbessern Musikclips meine Laune  
 trifft sehr zu 1 2 3 4 5 trifft gar nicht zu

---

12. Wenn ich meinen Lieblingsstar im Fernsehen sehe, fühle ich mich nicht so einsam  
 trifft sehr zu 1 2 3 4 5 trifft gar nicht zu

---

13. Wenn ich Musikclips schaue, vergesse ich meine Probleme  
 trifft sehr zu 1 2 3 4 5 trifft gar nicht zu

---

14. Die Welt der Popstars ist schöner als meine Umgebung  
 trifft sehr zu 1 2 3 4 5 trifft gar nicht zu

---



Fragebogen: Popstars und Jugendliche Seite 2

15. Ich interessiere mich für das Leben meines Lieblingspopstars

trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

16. Meine beste FreundInnen sind auch Fans vom gleichen Popstar wie ich

trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

17. Ich rede mit meinen FreundInnen über unseren Lieblingsstar

trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

18. Mein Freundeskreis hält mich für cool, da ich meinen Lieblingspopstar begehre

trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

19. Wenn sich mein Lieblingspopstar öffentlich über etwas äussert, hilf es mir meine eigene Meinung darüber zu bilden

trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

20. Es tut mir leid, wenn es meinen Lieblingsstar nicht gut geht

trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

21. Ich mag es, die Ideen und Meinungen von meinem Lieblingspopstar mit meinen zu vergleichen

trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

22. Wenn ich mir meinen Lieblingspopstar ansehe, dann fühle ich mich als Teil ihrer/seiner Gruppe

trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

23. Mein Lieblingspopstar leistet mir Gesellschaft, während ich fernsehe

trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

24. Falls eine Story über meinen Lieblingsstar in einer Zeitung, Zeitschrift oder Magazin erscheint, würde ich sie lesen

trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

25. Ich würde meinen Lieblingspopstar gerne persönlich kennenlernen

trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

26. Ich halte meinen Lieblingspopstar für eine/n gute/n FreundIn von mir

trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

27. Ich finde meinen Lieblingspopstar sehr attraktiv

trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

28. Ich schaue Musikclips, wenn mir Freizeit übrig bleibt

trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

29. Musiksendungen sind Teil meines Alltags

trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

Fragebogen: Popstars und Jugendliche Seite 3

30. Popstars zeigen Vorbilder, an denen ich mich gut orientieren kann  
trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

31. Manchmal weiss ich gar nicht, wie oder wer ich bin  
trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

32. Durch Popstars entdecke ich neue Trends  
trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

33. In meinem Zimmer hängen viele Posters von meinem Lieblingspopstar oder Band  
trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

34. Ich würde gerne wie mein Lieblingspopstar aussehen  
trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

35. Ich würde lieber so leben wie mein Lieblingspopstar als wie ich jetzt lebe  
trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

36. Unter Gleichaltrigen bin ich sehr beliebt  
trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

37. Während mein Lieblingspopstar in Fernsehen auftritt, konzentriere ich mich auf sie/ihn  
trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

38. Wenn mein Lieblingspopstar im Fernsehen auftritt, ist er mir im Moment am wichtigsten  
trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

39. Ich möchte vieles an mir ändern  
trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

40. Ich versuche so auszusehen wie manche Stars, damit mich andere mögen  
trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

41. Ich verbringe viel Zeit mit meinen FreundInnen  
trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

42. Ohne meine FreundInnen, kann ich mir das Leben nicht vorstellen  
trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

43. Ich besitze viele CDs von meinem Lieblingspopstar  
trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

44. Falls mein Lieblingsstar in der Stadt wo ich wohne oder in der Umgebung ein Konzert hätte, würde ich mir die Karte kaufen  
trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

---

## 8. Schlussbetrachtung

Fragebogen: Popstars und Jugendliche Seite 4

45. Ich kaufe mir ähnliche Klamotten wie es mein Lieblingsstar hat  
trifft sehr zu **1 2 3 4 5** trifft gar nicht zu

- 
46. Falls Du Taschengeld bekommst, oder es selber verdienst, wie viel steht Dir im Monat zur Verfügung?
- 

---

Vielen Dank für Deine Mitarbeit!!!

Kontaktperson: lic.phil. Amina Ovcina Cajacob  
E-Mail: [aminaovcina@sunrise.ch](mailto:aminaovcina@sunrise.ch)

## Abstract

Das Ziel dieser Dissertation besteht darin, die Wirkungen von Popstars und Popbands auf Jugendliche grundlegend zu erforschen. Hierbei richtet sich mein Interesse auf die Gruppe der 13- bis 17-Jährigen. Neben entsprechender Literatur - dem theoretischen Teil der Arbeit - habe ich eine empirische Erhebung auf Basis einer schriftlichen Befragung durchgeführt.

Im Mittelpunkt meiner Interessen steht die Frage, welche Wirkungen aus der Rezeption von Musiksendungen (bzw. Popstars) entstehen, und welche Charakteristika im Rahmen der aufgebauten Beziehungen zu den Stars bemerkbar sind. Weiters ist es meine Intention die Unterschiede und Parallelen zwischen Beziehungen zu den Stars und orthosozialen Beziehungen aufzuzeigen. An der schriftlichen Befragung haben SchülerInnen der Primar-, Sekundarschule und des Gymnasiums in der Schweiz teilgenommen.

In welchem Ausmaß eine parasoziale Beziehung mit den Popstars aufgebaut worden ist, ist nicht direkt beobachtbar, sondern wird am effizientesten durch das Verhalten der Jugendlichen, das sie in ihren Aussagen und Antworten auf die Fragestellungen beschrieben, erfasst.

Im Rahmen der empirischen Untersuchung beziehe ich mich einerseits auf den *Uses-and-Gratifications-Approach*, wobei die bedürfnisbefriedigenden Wirkungen von Musikkanälen und den dazu gehörigen Popstars im Mittelpunkt stehen. Mit Hilfe des *Uses-and-Gratifications-Approachs* wird angenommen, dass der Konsum von Musiksendungen und damit der Musikstars von den Jugendlichen gezielt zur Befriedigung bestimmter Bedürfnisse eingesetzt wird. Andererseits wurden mit Hilfe des AIDA-Modells sechs Konstrukte und acht Hypothesen entwickelt.

Die Ergebnisse des empirischen Teils der Dissertation zeigen deutlich die große Bedeutung auf, welche die Musikwelt für den Alltag der Jugendlichen hat. Die weiblichen und männlichen Stars erfüllen zahlreiche Funktionen im Leben der Heranwachsenden, so ermöglichen sie primär eine feste Bindung innerhalb von. Durch sie teilen Jugendliche gleiche Präferenzen (z.B. Musikrichtung), und diese Präferenzen drücken sie gegenüber der „restlichen“ Welt aus.

## Abstract

The objective of this dissertation is primarily to explore the effects of pop stars and pop bands on adolescents. Therefore, I concentrated on young people, aged between 13 and 17. In addition to adequate literature i.e. theoretical part I also conducted empirical study in form of written survey.

The center of my interest is the question what effect music channels and pop stars produce and what characteristics are noticeable from the formed relationship between adolescents and pop stars. On the other side, my intention is to draw parallels and differences between the formed relationship to pop stars and ortho-social relationship. Survey was taken by high-school students in Switzerland.

It is not possible to directly see how strong the formed para-social relationship to pop stars is, but rather to look at the behaviour of adolescents who wrote answers and statements in the survey. During empirical study I referred to Uses-and Gratifications-Approach where the effects of music channels and pop stars are in focus. With the help of Uses-and-Gratifications-Approach it will be assumed that aim of watching music channels and therefore pop stars will be pointed toward the gratification of needs. On the other side, with the help of AIDA-Model 6 constructions and 8 hypotheses are developed. The results of the empirical study clearly show how important the music world for everyday life of adolescents in fact is and that male and female pop stars fulfill numerous functions in lives of young adults. Primarily, stars form strong bonds among peers. Throughout these bonds adolescents share the same preferences i.e. music orientations and they like to express those preferences to the rest of the world.

Amina Ovcina Cajacob  
Untere Plessurstrasse 144  
7000 Chur  
Tel. 081 / 250 23 74  
E-Mail: [aminaovcina@sunrise.ch](mailto:aminaovcina@sunrise.ch)

---

## LEBENS LAUF

### Persönliche Daten

geb. am 17.06.1980 in Sarajevo (BiH), verheiratet

### Berufstätigkeit

09/2007 - heute	Bündner Tagblatt, Chur <b>Freie Mitarbeiterin im Kulturbereich (Theaterkritikerin)</b>
08/2007 - 12/2008	Tageszeitung <i>Oslobodjenje</i> , Sarajevo <b>Korrespondentin</b>

## **Ausbildung**

10/2007 - heute	Als <b>Doktorandin</b> an der Universität Wien immatrikuliert Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft
10/2006-10/2007	Als <b>Doktorandin</b> an der Universität Zürich immatrikuliert Institut für Publizistik und Medienforschung
11/2001 - 11/2005	Hauptuniversität Wien Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft Fächerkombination: Theaterwissenschaft und Slawistik <b>Magistra der Philosophie (Mag.phil.)</b>

## **Schule**

1994 - 1998	Gymnasium Sarajevo (BiH)
1995 - 1996	Harborfields High School, NY, USA
1987 - 1994	Primarschule, Sarajevo

## **Zusatzqualifikationen**

### Sprachen

Bosnisch	Muttersprache
Deutsch	verhandlungssicher
Englisch	sehr gut
Italienisch	Grundkenntnisse

### EDV-Kenntnisse

MS-Office	ständig in Anwendung
SPSS (Datenanalyse)	sehr gut
AMOS (Datenanalyse)	sehr gut

## **Kurse / Seminare / Konferenzen**

01/2011	Forschungspraktikum "Interdisziplinäre Kommunikationsforschung" Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur Institut für Medien und Kommunikation Schweiz
05/2010	EURAC research: Konferenz „Communicating Science-Strengthening the- Researcher, Journalist, Citizen-Triangle“ in Bozen (Italien)
05/2008	EUSOC European Graduate School for the Social Sciences; PhD Seminar in Telc (CZ) (aktives Mitglied)
02/2007	Graduirtenkurs ZHW+HAP in Winterthur Qualitative Verfahren in der angewandten Forschung Methodologische Fragen und Forschungsfelder (aktives Mitglied)
2006 - 2011	Kurs Italienisch, Migros Klubschule Chur

## **Interessen/Hobbies/Freizeit**

Kultur	Theater, Musik, Kino
Literatur	Belletristik
Sport	Fitness, Motorrad- und Radfahren, Nordic Walking