



Die Freunde im und die Freude am Fernsehen Parasoziale Beziehungen zwischen Jugendlichen und Popstars

Amina Ovcina Cajacob

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, die Wirkungen von Popstars und Popbands auf Jugendliche (13- bis 17-Jährige) zu erforschen. Im Mittelpunkt der Interessen steht die Frage, welche Wirkungen aus der Rezeption von Musiksendungen (bzw. Videoclips von Musiksendern) entstehen und welche Charakteristika innerhalb der aufgebauten Beziehungen zu den Stars bemerkbar sind. Andererseits wurden die Unterschiede und Parallelen zwischen parasozialen Beziehungen zu den Stars und orthosozialen Beziehungen aufgezeigt. Im Zusammenhang mit der empirischen Untersuchung bezieht sich die Autorin auf den Uses-and-Gratifications-Approach, wobei die bedürfnissbefriedigenden 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.

The objective of this study is to explore the effects of pop stars on adolescents (aged between 13 and 17). The focus of interest is the question what effect music channels (i.e. video clips from music channels) produce and what characteristics are noticeable from the formed relationship between adolescents and pop stars. On the other side, parallels and differences have been drawn between the para-social relationships to pop stars and ortho-social relationships. In connection with empirical study, the author also refers to Uses-and Gratification-Approach where the need satisfying effects of music channels and pop stars are in focus. With the help of Uses-and Gratification-Approach it will be assumed, that aim of watching music channels and therefore pop stars will be pointed toward the gratification of specific needs.

1. Einleitung

In der neueren Medienforschung werden RezipientInnen hauptsächlich als aktiv aufgefasst. Aktiv rezipiert werden von Jugendlichen vor allem Musikkkanäle (MTV, VIVA u. a.), die nach wie vor an Popularität gewinnen. Popstars und deren Musik werden natürlich auch via CD- bzw. MP3-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 „Popstars“. Das kann man auf VIVA oder MTV sehen, aber auch auf PRO7 unter dem Namen „Superstar“, bei „Starmania“ (ORF1) oder bei „MusicStar“ (SF). Die hohe Zuwendung der Jugendlichen zu

musikorientierten Formaten ermöglicht den großen Erfolg solcher Casting-Shows.

Um einem Superstar gerecht zu werden, den Anforderungen zu entsprechen, genügt es nicht nur eine gute und interessante Stimme zu haben. Es wird ebenso auf das Aussehen Wert gelegt. Durch die Inszenierung dieser Merkmale gewinnen die Popstars für die Jugendlichen an Authentizität und Popularität. Als Folge daraus entwickelt sich eine Fangemeinde und medial vermittelte Interaktionen und Beziehungen werden konstruiert. 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. Diese Intimität und Identifikation wird mit dem Begriff der parasozialen Interaktion erfasst.

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: 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. Des Weiteren haben sie ihre Ideen eher deskriptiv dargestellt und wenig mit analytischen Begriffen gearbeitet, was keine empirische Bestätigung und theoretische Explikation brachte. Deswegen sind mehrere Irrtümer aufgekommen, wie z. B. die Interpretation von

parasozialer Interaktion als Ersatzbegriff für *Massenkommunikation* (Merten 1978, passim).

In Deutschland begann die Forschung in diesem Bereich erst ca. 1994. Einen wichtigen 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/Lissan 1985). 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 (z. B. Gleich 1997).

Als TV-Formate wurden für die Untersuchungen vor allem Nachrichten, TV-Soaps und Talk-Shows ausgewählt und die Rezeption dieser Formate durch ältere RezipientInnen (z. B. Thallmair/Rössler 2001) erhoben. Die Gruppe der Jugendlichen wurde im Zusammenhang mit regelmäßigem Sehen von Daily Soaps beforscht (z. B. Visscher/Vorderer 1998). Die Arbeiten, die sich mit dem Thema PSI beschäftigen, können, wie es Gleich (1997) beschreibt, in folgende drei Kategorien unterteilt werden:

- Klassische Motivstudien, die auf dem Uses-and-Gratifications-Ansatz 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.)

3. Parasoziale Interaktionen vs. Parasoziale Beziehungen

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: 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. 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 die 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 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 der ZuschauerInnen an die Fernsehperson. Die ZuschauerInnen bilden sich ihre eigene Meinung und im Gedächtnis entwickeln sich subjektive Beziehungsdefinitionen.

Für die Medienforschung stellte der Ansatz von Horton und Wohl in den 50er-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. Damit haben

sie einen relevanten Beitrag zur Entstehung des Uses-and-Gratification-Sproach geleistet.

4. Der Uses-and-Gratifications-Approach

Der Uses-and-Gratifications-Approach zählt zu den primär rezipientInnenorientierten 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 Lebers (1988) folgendermaßen klassifiziert werden:

- *Kognitive Bedürfnisse*: Hier handelt es sich vor allem um „Informationsseeking“, um die Weltorientierung oder vereinfacht ausgedrückt, um den Wissenserwerb. Es geht also darum, dass wir „eine Ahnung“ davon „haben“, 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 Gesprächsstoff 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 Nutzen- und Belohnungsansatz besagt, dass der Medienkonsum bewusst und aufgrund 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 gewonnenen 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 1997:162)

5. Empirische Untersuchung

Für die hier vorgestellte empirische Erhebung wurde ein standardisierter Fragebogen verwendet, der 46 Fragen umfasst. Um die Daten in quantitativer Form zu erheben, war es nötig, entsprechende Skalen zu realisieren. Weil es sich in diesem Fall um eine relativ große Stichprobe handelt (N=382), schien eine schriftliche Befragung mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens die vernünftigste Variante der Datenerhebung zu sein. Des Weiteren besteht der angewendete Fragebogen überwiegend aus geschlossenen Fragen auf der Basis einer fünfstufigen Rating-Skala. Neben den Skalen wurden auch soziodemografische Fragen erhoben. Mit der empirischen Untersuchung soll eine Antwort auf die Frage gewonnen werden, welche Gratifikationen bzw. Bedürfnisse bei den Jugendlichen bezüglich Musikstars vorliegen bzw. befriedigt werden. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden mehrere Fragen der PSI-Skala von Alan M. Rubin et al. (1985) verwendet. Es wurde mit insgesamt 10 Schulen Kontakt aufgenommen (per Mail oder telefonisch). 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 populara Mustér-Diesentis, Schulhaus Rabius, Schulhaus Giacometti Chur und Bündner Kantonsschule Chur. 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.

6. Datensatz

Im Rahmen der Untersuchung wurden insgesamt 382 Fragebögen ausgefüllt.

Geschlecht	Häufigkeit	Prozent
männlich	196	51.3
weiblich	186	48.7
Total	382	100

Abb.1: Aufteilung nach Geschlecht

Wie Tabelle 1 zeigt, sind die beiden Geschlechter fast gleich präsent. Wie die Stichprobe nach Alter aufgeteilt ist, zeigt Abb. 2

Alter	Häufigkeit	Prozent
13	84	22.0
14	119	31.2
15	116	30.4
16	55	14.3
17	8	2.1
Total	382	100

Abb. 2: Aufteilung nach Alter

189 SchülerInnen stammen dabei aus schweizerischen Städten und 193 Jugendliche aus Dörfern. Städte und Dörfer sind in etwa gleichem Ausmaß vertreten. Dabei existieren im Schweizer Schulsystem drei Typen von Schulausbildung: Primar-, Sekundarstufe und Gymnasium. Alle drei Typen sind bei der Befragung berücksichtigt worden (siehe Abb. 3):

			Wohnort		Total
			Stadt	Dorf	
Schultyp	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%	33.5%
Total		Anzahl	189	193	382
		% von Wohnort	100%	100%	100%

Abb. 3: Schultyp*Wohnort Kreuztabelle

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

Die gewonnenen Erkenntnisse über die PSI von Jugendlichen mit Musikstars basieren auf dem *Uses-and-Gratifications-Approach*. Die Erkenntnisse werden nun anhand der Klassifizierung der medienbezogenen Bedürfnisse dargestellt.

Kognitive Bedürfnisse

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

- Frage 15: Ich interessiere mich für das Leben meines Lieblingspopstars.

- Frage 30: Popstars dienen als Vorbilder, an denen ich mich gut orientieren kann.
- Frage 32: Durch Popstars entdecke ich neue Trends.

Der Indikator 32 mit dem Mittelwert von 3.25 ist als Hauptmotiv im kognitiven Bereich zu verstehen. Das bedeutet, dass die Jugendlichen durch Popstars neue Trends entdecken und somit auf dem aktuellen Stand bleiben, was den Modekult betrifft. Die Analyse der Frage 30 stellt ergibt indes, dass die Popstars kaum als Orientierungsmuster dienen. 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 vermutlich darin, dass den höher gebildeten Jugendlichen ein breiterer Zugang zu Ratgebern zur Verfügung steht. Die SchülerInnen mit Wohnsitz im Dorf nützen die Popstars stärker als Vorbilder als Gleichaltrige aus der Stadt. Wegen des mangelnden Vorhandenseins von Ratgebern im Dorf und ebenso wegen der wenigen Treffpunkte, wo sich verschiedene Musikszene ausleben können, bleibt das Fernsehen eines der effizientesten Orientierungsmöglichkeiten.

Emotionale Bedürfnisse

Items, die sich auf emotionale Bedürfnisse beziehen sind:

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

Eine hohe Zustimmungquote weist das Gefühl der verbesserten Laune mit insgesamt 51,8% der ZustimmerInnen auf. Das Fernsehen mit seinem Angebot für eine PSI wird stellt mithin für Eskapismus genutzt. In diesem Fall ist deutlich, dass die Jugendlichen mit Hilfe der Musikclips eigene Gefühle „steuern“ und somit negative Gefühle reduzieren können.

Dabei gibt es in der Gruppe der GymnasiastInnen deutlicher weniger ZustimmerInnen als in den Gruppen der Primar- und

SekundarstufenschülerInnen. Erneut zeigt dieses Beispiel, dass die Wirkung von Musiksendungen und Popstars vom Bildungsgrad abhängig ist. Der Faktor der Unterhaltung weist Unterschiede zwischen den Teenagern aus dem Dorf und der Stadt auf. 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 viele Möglichkeiten zur Unterhaltung bietet. Deswegen erleben die Teens aus dem Dorf beim Fernsehen das Gefühl der Unterhaltung intensiver als diejenigen aus der Stadt.

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

Sozial-interaktive Bedürfnisse

Peer-Groups sind 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, in der Art eines Hobbys, eine mögliche Voraussetzung für neue Freundschaften dar. Die Items, die für Befriedigung sozial-interaktiver Bedürfnisse stehen, sind dabei:

- Frage 16: Meine besten FreundInnen sind auch Fans vom gleichen Popstar wie ich.
- Frage 17: Ich rede mit meinen FreundInnen über unseren Lieblingstar.

Fast 40 % der Jugendlichen haben angegeben, dass ihre besten FreundInnen auch Fans desselben Popstar sind. In diesem Fall zeigt sich, dass die Musikwelt eine Verknüpfungsmöglichkeit und Gemeinsamkeit der Teenager ist. Popstars stellen deswegen einen Gesprächsstoff dar und ein geringes Wissen über Stars kann Jugendliche in gewissen Peer-Groups in eine Außenseiterposition manövrieren. Popstar- und

Musikthemen gewinnen besonders in jenen Milieus hohe Wertschätzung, in denen weniger intellektueller Gesprächsstoff vorhanden ist.

Linderung sozialer Spannungen und Probleme

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

- Frage 12: Wenn ich meinen Lieblingspopstar im Fernsehen sehe, fühle ich mich nicht so einsam.
- Frage 13: Wenn ich Musikclips schaue, vergesse ich meine Probleme.
- Frage 14: Die Welt der Popstars ist schöner als meine Umgebung.

Im Bereich der Linderung sozialer Spannungen und Probleme ist das Bedürfnis nach Ablenkung von Problemen mit 28,5 % am häufigsten vertreten. 19,9 % der Jugendlichen stimmten zu, dass die Welt der Popstars schöner als ihre eigene Umgebung ist. Mit Hilfe dieser „Traumwelt“ der Popstars entfliehen diese Jugendlichen 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. Fast doppelt so viele Jungen wie Mädchen sind als „extreme ZustimmerInnen“ der Frage 12 vertreten. Genauso wie bei Frage 14 sind es überwiegend Jungen, die mit ihrer eigenen Umgebung unzufrieden 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 vorhanden. Hier kann als Erklärung der niedrigere sozioökonomischen Status, die damit verbundene größerer Zukunftsunsicherheit und daraus resultierende Probleme und Spannungen der formal weniger gebildeten Jugendlichen vermutet werden. Auch der Unterschied zwischen den Jugendlichen im Dorf und in der Stadt ist signifikant.

Medienbezogene soziale Bedürfnisse

Unter medienbezogenen sozialen Bedürfnissen versteht man die Identifikation mit Stars oder parasoziale Beziehungen. Für die Messung der parasozialen Beziehungen wurde ein Teil der PSI-Scale von Rubin, Perse und Powell (1985) verwendet.

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. Das macht noch einmal deutlich, dass männliche Jugendliche die Ideen und Meinungen von Popstars stärker mit den eigenen vergleichen, als dies die weiblichen Zuschauerinnen tun. Den männlichen Jugendlichen fällt es auch einfacher, sich 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. Im Rahmen der Analyse nach PSI-Scale ist nachvollziehbar, dass es signifikante Unterschiede zwischen der Gruppe der Mädchen und der Jungen gibt, da die Jungen stärker von ihren Lieblingspopstars und Bands beeinflussbar sind; ein Umstand, der sogar so weit führt, dass sie die Popstars 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 Teenager 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 „Schönheitsideale“, an denen sie sich gerne orientieren. Die Präsenz der parasozialen Beziehungen hängt auch vom Wohnort der SchülerInnen ab. Aus der Analyse der Fragen geht auch hervor, dass die öffentlichen Äußerungen der Popstars zu einem bestimmten Thema den Jugendlichen aus dem Dorf helfen, sich eigene Meinungen zu bilden. Die Jugendlichen

aus dem Dorf halten ausgeprägter als diejenigen aus der Stadt ihren Lieblingsstar für einen guten Freund.

Bedürfnisse der Strukturierung des Tagesablaufs

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

- Frage 28: Ich schaue Musikclips, wenn mir Freizeit übrig bleibt.
- Frage 29: Musiksendungen sind Teil meines Lebens.

Fast die Hälfte der Befragten benützen die Musikclips als Freizeitbeschäftigung, d. h. nachdem die Jugendlichen 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 sich in der Freizeit nicht ausgeprägt mit Musikclips beschäftigen.

8. Fazit

Das Fernsehen ist für die Schaffung von Parasozialität relevant. Wohl wegen des optischen und akustischen, d. h. „audiovisuellen Erlebnisses“ Fernsehen entstehen die „intimen“ Momente 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 vermarktetes Instrument*. Parasoziale Interaktionen und Beziehungen haben durch die neuen Medien eine neue Dimension erreicht. Es kann vermutet werden, dass die parasozialen Interaktionen und Beziehungen im interaktiven Kontext von Computerspielen sowie

Computernetzen noch mehr an Attraktivität gewinnen. Dies stellt nach wie vor ein Desiderat der Forschung dar.

Literatur:

Auter, Paul J. (1992): TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36.

Baacke, Dieter (1991): Die 13- bis 18-Jährigen. Einführung in Probleme des Jugendalters, Weinheim/Basel: Beltz grüne Reihe.

Baacke, Dieter (1993): Jugend und Jugendkulturen; Darstellung und Deutung, Weinheim/München: Juventa Verlag.

Barthelmes, Jürgen/Sander, Ekkehard (2001): Erst die Freunde, dann die Medien. Medien als Begleiter in Pubertät und Adoleszenz. *Medienerfahrungen von Jugendlichen, Band 2*, München/Opladen. Leske und Budrich.

Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hg.) (1974): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills/London: Sage Publications.

Bonfadelli, Heinz (1983): Der Einfluss des Fernsehens auf die Konstruktion der sozialen Realität: Befunde aus der Schweiz zur Kultivierungshypothese, *Rundfunk und Fernsehen*, 31.

Canary, Daniel J./Spitzberg, Brian H. (1993): Loneliness and media gratifications, *Communication Research*, 20.

Faulstich, Werner (1991): Stars: Idole, Werbeträger, Helden. Sozialer Wandel durch Medien, Weinheim: Beltz.

Faulstich, Werner (Hg.) (1994): Vom Autor zum Nutzer: Handlungsrollen im Fernsehen, Bd. 5 der *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*, München: Fink.

Früh, Werner (1991): *Medienwirkungen. Das dynamisch-transaktionale Modell*, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Früh, Werner (1994): Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Die permanente Transformation der Wirklichkeit, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Früh, Werner/Schönbach, Klaus (1982): Der dynamisch transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen, Publizistik, 27.

Gleich, Uli (1995): Die Beziehung von Fernsehzuschauern zu Medienpersonen – Eine explorative Untersuchung, in: Arbinger, Roland/Jäger, Reinhold S. (Hg.): Zukunftsperspektiven empirisch-pädagogischer Forschung, Landau.

Gleich, Uli (1996): Kultivierung durch Fernsehen? Wirklichkeitsdarstellung und ihr Einfluss auf die Zuschauer, in: Media Perspektiven, 1/1997.

Gleich, Uli (1997): Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm, Landau: Verlag Empirische Pädagogik.

Gleich, Uli/Burst, Michael (1996): Parasoziale Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm, in: Medienpsychologie, 8, Heft 3.

Götz, Maya (1999): Mädchen und Fernsehen: Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz, München: kopaed.

Hippel, Klemes (1992): Parasoziale Interaktion. Bericht und Bibliographie, in: Montage/av 1992, Heft 1.

Horton, Donald/Wohl, Richard (1956): Mass communication and parasocial Interaction: Observation on intimacy at a distance, in: Gumpert, Gary et al. (Hg): Inter/Media. Interpersonal communication in a media world, New York 1986.

Horton, Donald/Strauss Anselm (1957): Interaction in audience-participation shows, in: American Journal of Sociology, 62/1957, Weinheim/München.

Katz, Elihu/Foulkes, D. (1962): On the use of the mass media as "escape". Clarification of a concept, Public Opinion Quarterly, 26.

Katz, Elihu/Lazarsfeld, Paul F. (1962): Persönlicher Einfluss und Meinungsbildung, Wien: Verlag für Geschichte und Politik.

Katz, Elihu/Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael (1974): Utilization of mass communication by the individual, in: Blumler, Jay G./Katz E. (Hg.): The uses of mass communication. Current perspectives on gratifications research, Beverly Hills/CA: Sage.

Kimm, Jungkee/Rubin, Alan M. (1997): The variable influence of audience activity on media effects, in: Communication Research, 1997, Heft 24.

Knobloch, Silvia/Vorderer, Peter (1996): Zur Wahrnehmung von Fernsehfiguren und -personen. Vortrag im Rahmen der 38. Tagung experimentell arbeitender Psychologen in Eichstätt.

Knobloch, Silvia/Weisbach, Kerstin/Zillmann, Dolf (2004): Love Lamentation in Pop Songs: Music for Unhappy Lovers?, in: Zeitschrift für Medienpsychologie 16(2).

Krotz, Friedrich (1996): Parasoziale Interaktion und Identität im elektronisch mediatisierten Kommunikationsraum, in: Fernsehen als Beziehungskiste, Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen, Opladen 1996.

Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel (1969): Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens, Neuwied/Berlin: Luchterhand.

Leber, Martin (1988): Die Beziehung zwischen Mediennutzungsverhalten und nichtmedialen Freizeitaktivitäten – Ansätze einer freizeitsoziologischen Weiterung des Uses-and-Gratifications-Approach, Bern/Frankfurt/M./New York/Paris: Peter Lang.

Merten, Klaus (1994): Wirkungen von Kommunikation, in: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./ Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Müller, Renate/Glogner Patrick/Rhein, Stefanie/Heim Jens (Hg.) (2002): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen, Weinheim/München: Juventa.

Palmgreen, Philip (1984): The Uses and Gratifications Approach, in: Rundfunk und Fernsehen, 1/1984.

Rhein, Stefanie (2000): "Being a Fan is More than That" – Fan-Specific Involvement with Music, in: the world of music, 42, 1.

Rosengren, Karl E./Wenner, Lawrence A./Palmgreen, Philip. (Hg.) (1985): Media Gratifications Research: Current Perspectives, Beverly Hills: Sage.

Rubin, Alan M./Perse, Elizabeth M. (1987): Audience activity and soap opera involvement. A uses and effects investigation, in: Human Communication research, 12 (2).

Rubin, Rebecca B./McHugh, Michael P. (1987): Development of parasocial interaction relationships, in: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 31.

Rubin, Alan M./Perse, Elizabeth M./Powell, Robert A. (1985): Loneliness, parasocial Interaction and local television news viewing, in: Human Communication research, Vol. 12, No. 2.

Schramm, Holger (2005): Mood Management durch Musik – Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen, Köln: Herbert von Halem

Simon, Jeannine (2004): Wirkungen von Daily Soaps auf Jugendliche, München: Reinhard Fischer.

Schönbach, Klaus/Früh, Werner (1984): Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen, in: Rundfunk und Fernsehen, 3/1984.

Thallmair, Alexandra/Rössler, Patrick (2001): Parasoziale Interaktion bei der Rezeption von Daily Talkshows: eine Befragung von älteren Talk-Zuschauern, in: Schneiderbauer, Christian (Hrsg.): Daily Talkshows unter der Lupe: wissenschaftliche Beiträge aus Forschung und Praxis, München, S.179-207.

Visscher, Anja/Vorderer, Peter (1998): Freunde in guten und schlechten Zeiten. Parasoziale Beziehungen von Vielsehern zu Charakteren einer Daily Soap, in: Willems, Herbert/Jurga, Martin (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft: ein einführendes Handbuch, Opladen.

Vitouch, Peter (2000): Fernsehen und Angstbewältigung: Zur Typologie des Zuschauerverhaltens, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Vorderer, Peter (Hg.) (1996): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen, Opladen.

Wirth, Werner/Schramm, Holger/Gehrau, Volker (Hg.) (2006): Unterhaltung durch Medien: Theorie und Messung. Unterhaltungsforschung, 1, Köln: Herbert von Halem.