

# Parasoziale Interaktion und Beziehung im Social Web

---

## Konzeptionelle Erweiterung und empirische Befunde

Die Entwicklungen im Social Web fordern bestehende Konzepte und Theorien der Kommunikationswissenschaft heraus. WissenschaftlerInnen müssen auf die fortschreitenden Veränderungen und die damit einhergehende Komplexitätssteigerung in ihren jeweiligen Gegenstandsbereichen mit veränderten bzw. erweiterten Theorien reagieren. Dabei besteht die Schwierigkeit einerseits darin, der gestiegenen Komplexität mit theoretischen Erweiterungen gerecht zu werden; andererseits muss die Komplexität wieder reduziert werden, so dass eine empirische Überprüfung möglich bleibt. Die hier beschriebene Studie illustriert dies an einem Beispiel aus der Rezeptions- und Wirkungsforschung, nämlich an den Konzepten Parasoziale Interaktion (PSI) und Beziehung (PSB), die auf den Kontext von Blogs angewendet werden.

Die Konzepte PSI und PSB wurden 1956 von Horton und Wohl in Bezug auf das seinerzeit neue Massenmedium Fernsehen entwickelt. PSI beschreibt die Interaktionen zwischen dem Rezipienten und einer Medienperson (Persona), die tatsächlich zwar nur einseitig sind, jedoch beim Rezipienten die Illusion einer wechselseitigen Interaktion hervorrufen. Diese Illusion wird dadurch genährt, dass die Persona ihr Verhalten auf das Publikum ausrichtet, es beispielsweise direkt anspricht oder seine Reaktionen antizipiert. Durch PSI entwickelt sich eine scheinbare Beziehung zwischen Rezipient und Medienfigur, die auch über die Rezeptionssituation hinaus Bestand hat (PSB). Die Einseitigkeit von PSI und PSB begründet sich durch den fehlenden (oder nur sehr sporadisch genutzten) Rückkanal bei klassischen Massenmedien. Dadurch bleibt die Persona „blind“ und kann allenfalls antizipativ auf die Rezipienten eingehen (vgl. Hartmann, 2010, S. 16). Das PSI/PSB sind heute zentrale Konzepte der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Sie wurden auch bereits erfolgreich im Bereich der sozialen Medien nachgewiesen (z. B. Colliander & Dahlén, 2011, Frederick, Lim, Clavio & Walsh, 2012 oder Schlütz, Lindner & Scheunert, 2014). Obgleich diese ersten Studien eine gute Eignung der Konzepte im Kontext sozialer Medien konstatieren, bleiben sie in wichtigen Punkten jedoch unterkomplex.

In diesem Beitrag übertragen wir das Konzept der PSI und PSB auf den medialen Kontext von Blogs. Blogs zeichnen sich als Hybride zwischen Massen- und Individualkommunikation durch starke Personifizierung aus. Durch ihren Personenbezug eignen sie sich ideal als Projektionsfläche zur PSI/PSB. Allerdings lassen sich diese Konzepte nicht 1:1 auf den neuen Medienkontext übertragen. Zwei Gründe sind dafür wesentlich: Zum einen zeichnen sich Blogs als soziales

Medium aufgrund ihrer Kommentarfunktion durch ein hohes Interaktionspotenzial aus. Sie ermöglichen es, den „blinden Fleck“ der Persona (zumindest teilweise) zu schließen. Auf Seiten der Leser könnten schon allein die angebotenen Kommunikationsmöglichkeiten die wahrgenommene Sozialität der Kommunikationssituation steigern, ohne, dass diese tatsächlich genutzt werden. Zum anderen richten sich Blogs zum Teil (auch) an einen Kreis persönlich bekannter Leser (vgl. Beck, 2008, S. 63). Dies impliziert, dass der Blogger (Persona) einen Teil seiner Leser persönlich kennt und damit potentiell auch tatsächliche soziale Beziehungen zwischen Rezipient und Persona möglich sind. Um diesen Charakteristika von Blogs (und anderen sozialen Medien) angemessen Rechnung zu tragen, bedarf es einer konzeptionellen Erweiterung des Konzepts der PSI und PSB um die Dimension der Sozialität. Hierfür ist zunächst eine dezidierte Auseinandersetzung mit den zugrunde liegenden Begriffen Interaktion und Beziehung sowie sozial vs. parasozial erforderlich. Auf Basis der Überlegungen von Giles (2002), der (Para-)Sozialität nicht als dichotomes, sondern kontinuierliches Merkmal von Interaktionen und Beziehungen begreift, identifizieren wir drei Arten von Persona-Rezipient-Beziehungen:

1. Rein parasoziale Beziehung (kein sozialer Kontakt zur Persona)
2. Soziale PSB (PSB mit sozialen Elementen: z. B. Nutzung der Kommentarfunktion)
3. Echte soziale Beziehung (mit persönlicher Bekanntschaft; zusätzliche, parasoziale Elemente sind möglich)

Für die empirische Überprüfung dieser Konzeption wurde ein innovativer methodischer Zugang gewählt, der sowohl die Persona- als auch die Rezipientenseite berücksichtigt. Angelehnt an die egozentrierte Netzwerkanalyse, wurde eine Onlinebefragung von  $n = 102$  Bloggern und deren Lesern ( $n = 1018$ ) durchgeführt. Die dyadischen Daten liegen auf Individualebene verknüpft vor.

Die Ergebnisse bestätigen die theoretisch hergeleiteten Beziehungstypen und machen deutlich, dass eine Erweiterung des PSI/PSB-Konzepts für die Anwendung auf soziale Medien unverzichtbar ist. Der Beitrag liefert somit einen ersten, wichtigen Ansatz zur Weiterentwicklung des Konzepts der PSI/PSB, welche aufgrund veränderter, komplexerer Rahmenbedingungen und neuer, interaktiver Kommunikationsformen nötig wird.

## Literatur

- Beck, K. (2008). Neue Medien – alte Probleme? Blogs aus medien- und kommunikationsethischer Sicht. In A. Zerfass, M. Welker & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web* (S. 62–77). Köln: Halem Verlag.
- Colliander, J. & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media: Weighing the Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320.
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G. & Walsh, P. (2012). Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 481–502.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305.
- Hartmann, T. (2010). *Parasoziale Interaktion und Beziehungen*. Baden-Baden: Nomos.
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1982). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observation on Intimacy at a Distance. In G. Gumpert & R. S. Cathcart (Hrsg.), *Inter/media. Interpersonal communication in a media world* (2nd ed., S. 188–211). New York: Oxford University Press.
- Schlütz, D., Lindner, D. & Scheunert, L. (2014, November). *Parasoziale Beziehungen im Web 2.0: Blogs und Fanpages als Beziehungstifter und Marketinginstrumente*. 1. Jahrestagung der Fachgruppe Werbekommunikation der DGPK. Sozialität der Werbung, Mainz.