

# Inhalt

<b>Einleitung</b>	<b>13</b>
<b>1 Personenorientierte Rezeption</b>	<b>17</b>
<b>1.1 Parasoziale Interaktionen und Beziehungen</b>	<b>20</b>
1.1.1 Das Konzept der parasozialen Interaktion	20
1.1.2 Kommunikationswissenschaftliche Verortung	22
1.1.3 Forschung zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen	29
1.1.4 Diskussion und Forschungsdesiderata	44
<b>1.2 Die Persona</b>	<b>47</b>
1.2.1 Das Persona-Konzept bei Horton und Wohl	47
1.2.2 Charaktersynthese und Paraperson	50
1.2.3 Kommunikative Kontrakte	55
1.2.4 Wahrnehmung von Reizpersonen	58
1.2.5 Die Persona in Weiterentwicklungen des PSI-Konzeptes	60
<b>1.3 Zwischenfazit</b>	<b>67</b>
<b>2 Modell personazentrierter Rezeption</b>	<b>71</b>
<b>2.1 Anforderungen</b>	<b>71</b>
<b>2.2 Das Modell im Überblick</b>	<b>72</b>
<b>2.3 Rezipient I: Rezipient/in</b>	<b>75</b>
2.3.1 Rezipientenmerkmale	76
2.3.2 Situative Merkmale	78
2.3.3 Merkmale des sozialen Umfelds	79
2.3.4 Informationswahrnehmung und -verarbeitung	80

<b>2.4</b>	<b>Persona</b>	<b>82</b>
2.4.1	Quasi-objektive Personamerkmale	82
2.4.2	Primärer und sekundärer medialer Kontext	85
2.4.3	Rolle	92
2.4.4	Typ	97
2.4.5	Zusammenspiel der Charakterebenen / Kontinuität	98
<b>2.5</b>	<b>Rezipient II: Reaktionen</b>	<b>100</b>
2.5.1	Parasoziale Interaktion und Identifikation	101
2.5.2	Parasoziale Beziehung	107
<b>2.6</b>	<b>Dimensionsbezogene Zusammenhänge und Rückwirkungen</b>	<b>110</b>
<b>3</b>	<b>Forschungsdesign: Forschungsfrage und Untersuchungsanlage</b>	<b>112</b>
<b>4</b>	<b>Empirische Teilstudie I: Leitfadeninterviews zu Lieblingspersonen aus den Medien</b>	<b>116</b>
<b>4.1</b>	<b>Ziele der Studie</b>	<b>116</b>
<b>4.2</b>	<b>Methodisches Vorgehen</b>	<b>117</b>
4.2.1	Methode Leitfadeninterviews	117
4.2.2	Leitfaden	120
4.2.3	Stichprobe, Durchführung und Auswertungsstrategie	125
<b>4.3</b>	<b>Ergebnisse</b>	<b>129</b>
4.3.1	Rezipient I	129
4.3.2	Persona	137
4.3.3	Rezipient II: Reaktionen	149
<b>4.4</b>	<b>Zusammenfassung und Diskussion</b>	<b>160</b>
4.4.1	Modellmodifikation	160
4.4.2	Persona-Typen	170
4.4.3	Schlussfolgerungen	172

<b>5</b>	<b>Empirische Teilstudie II: Telefonbefragung zu Lieblingspersonen aus den Medien</b>	<b>175</b>
5.1	Ziel der Studie und Hypothesen	175
5.2	Auswertungsmodell	181
5.3	Methodisches Vorgehen	183
5.3.1	Methode Telefonbefragung	183
5.3.2	Operationalisierung	184
5.3.3	Untersuchungsanlage	192
5.3.4	Stichprobenbeschreibung	200
5.4	Ergebnisse	204
5.4.1	Lieblingspersonen aus den Medien	204
5.4.2	Parasoziale Beziehungen: Deskription und Exploration	210
5.4.3	Parasoziale Beziehungen und quasi-objektive Personamerkmale	219
5.4.4	Parasoziale Beziehungen und zugeschriebene Personamerkmale	226
5.4.5	Parasoziale Beziehungen und situative sowie soziale Kontextmerkmale	247
5.4.6	Zwischenfazit	248
5.4.7	Prädiktoren für parasoziale Beziehungen	252
5.4.8	Persona-Typen	262
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung und Diskussion</b>	<b>276</b>
6.1	Das Modell personenzentrierter Rezeption	279
6.1.1	Reaktionen	281
6.1.2	Persona	283
6.1.3	Rezipient	288
6.1.4	Leistungen des Modells	292
6.2	Medien-Lieblingspersonen und Persona-Typen	293
6.3	Schlussfolgerungen für Wissenschaft und Praxis	298
6.3.1	Studien- und Methodenkritik	298
6.3.2	Forschungsfortschritt und -anschluss	301
6.3.3	Praxisrelevanz	307