

Medienpersonen als Vorbilder – Soziale Vergleiche, Identifikationen, Idealisierungen



Fragestellungen

Sind Vorbilder Rollenmodelle, Identifikationsfigur, Ideale, Idole, Helden oder einfach nur eine temporäre Orientierungsgröße?

Inwieweit können Medienpersonen Vorbilder sein?

Welche Personen aus den Medien kommen in Kindheit und Jugend als Vorbilder in Betracht und werden wie nachgefragt?

Welche entwicklungsfördernden Potenziale und welche riskanten Folgen gehen mit Bindungen an mediale Vorbilder her?

Vorbilder – Probleme der Abgrenzung

Vorbilder

HeldInnen

Ideale

Rollenmodelle

Idole

Orientierungs-
größe

Vorbilder – Beziehungen und Funktionen

anhimmeln

orientieren

bewundern

identifizieren

parasozial

Rolle
übernehmen

Vorbilder – Modell – Star – Idol – Held (Mendl 2015)

Vorbild – eine Person, die wegen ihrer besonderen Eigenschaften o. moralischem Handeln zum persönlichen Leitbild gewählt wird. Sie regt den eigenen Lebensentwurf an, dient zur Nachahmung und Identifikation.

Modell – kein uneingeschränktes Nachahmen von Modellen; Fokus auf ausgewählte Konflikt- und Entscheidungssituation im Leben der Modelle. Bezüge zu ähnlichen Herausforderungen im Leben.

Star – Personen aus der Welt der Medien, die Höchstleistungen erbringen, aber auch für (gegen-)kulturelle Lebensformen stehen. Fokus eher auf die ästhetische Gesamtleistung. Es findet zumeist eine temporäre imaginäre Identifikation statt.

Vorbilder – Modell – Star – Idol – Held (Mendl 2015)

Idol – Häufig negativ konnotiert, da die Verehrung überhöhter Stars auch ins Irrrationale abgleitet. Idole sind „entgrenzte Spiegelbilder“, deren Kraft und Sinn man sich „ausborgen“ kann.

Held/in – sie sind mutig und setzen sich für andere ein. Eine Orientierung an Helden dient kaum der Nachahmung, sondern der Wertebildung. „Helden sind also personifizierte Platzhalter für abstrakte Tugenden“.

Vorbilder – Einflussnahme

Das gute Beispiel ist nicht eine Möglichkeit, andere Menschen zu beeinflussen, es ist die einzige.

Albert Schweitzer (1875-1965)

Medienpersonen als Vorbilder



Heidi Klum



Barbie

Medienpersonen als Vorbilder

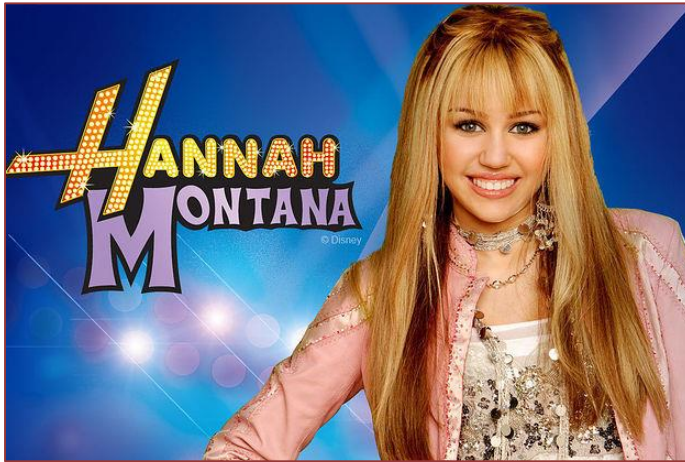


Marco Reus



Roger Schmidt

Medienpersonen als Vorbilder



Miley Cyrus

Medienpersonen als Vorbilder



Dagi Bee

Medienpersonen als Vorbilder – Orientierungsaspekte

Aussehen/
Performanz

Ruhm/
Anerkennung

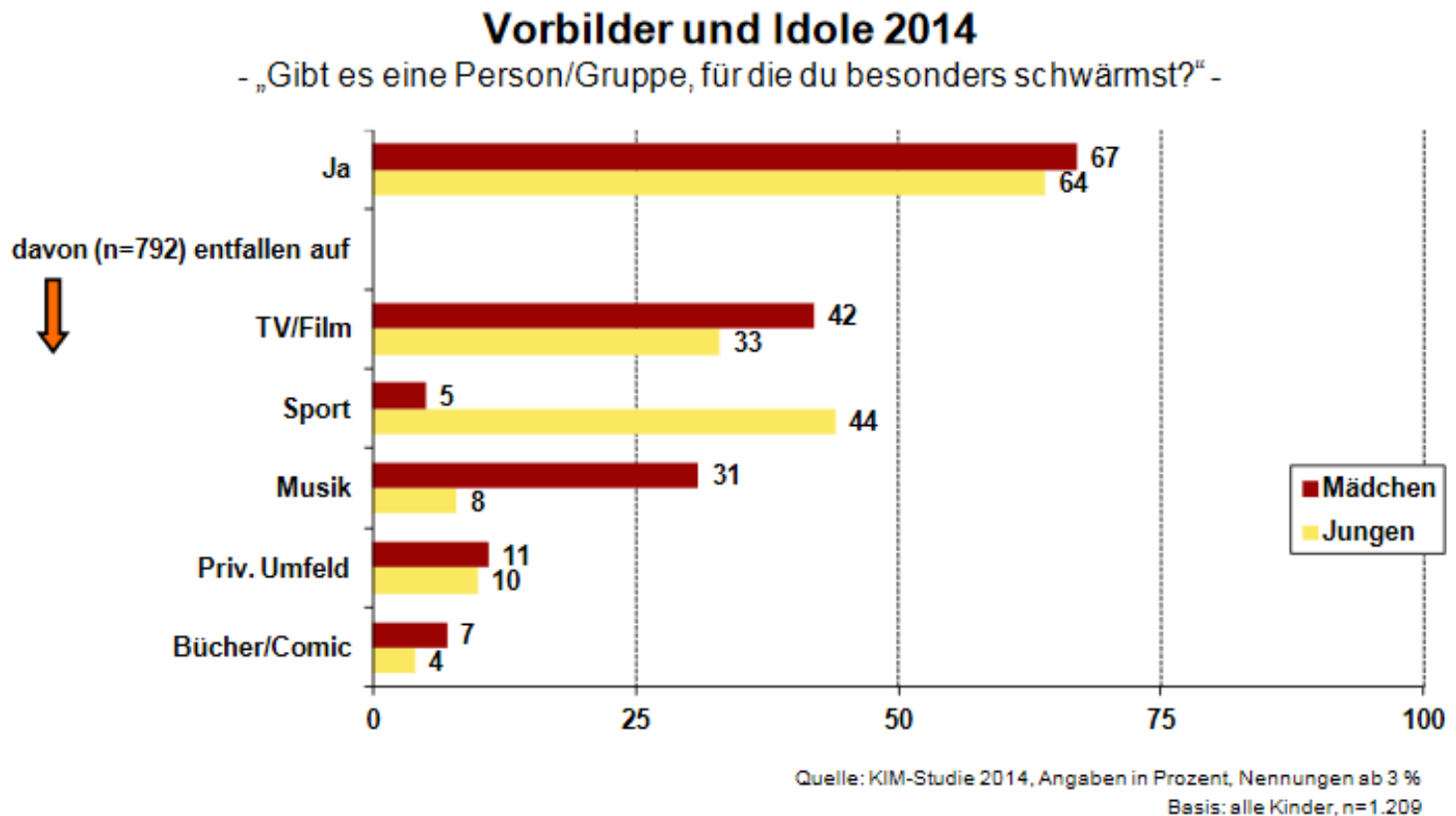
Leistung/
Qualifikation

Engagement/
Mut

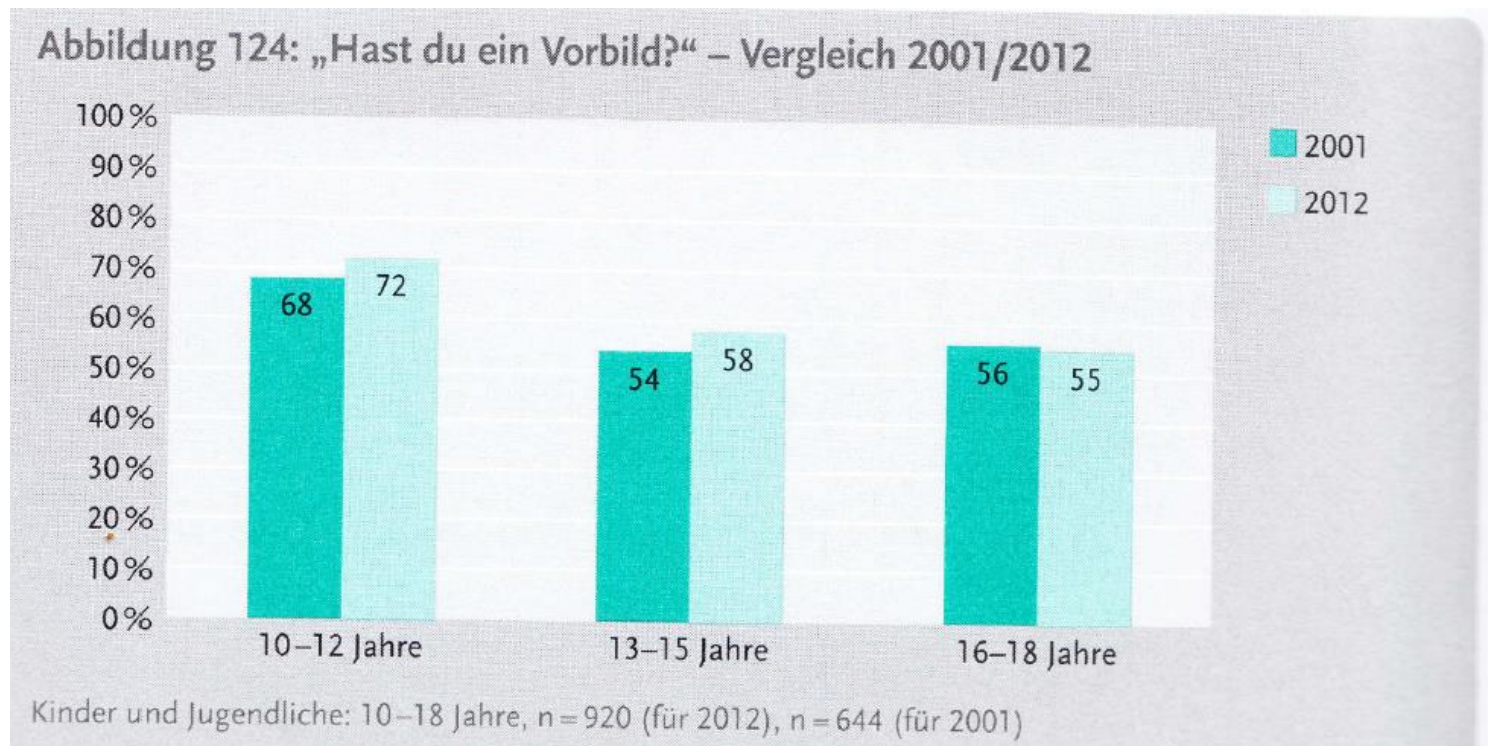
Talent

Heldentaten

Vorbilder und Idole der 6- bis 13-Jährigen 2014



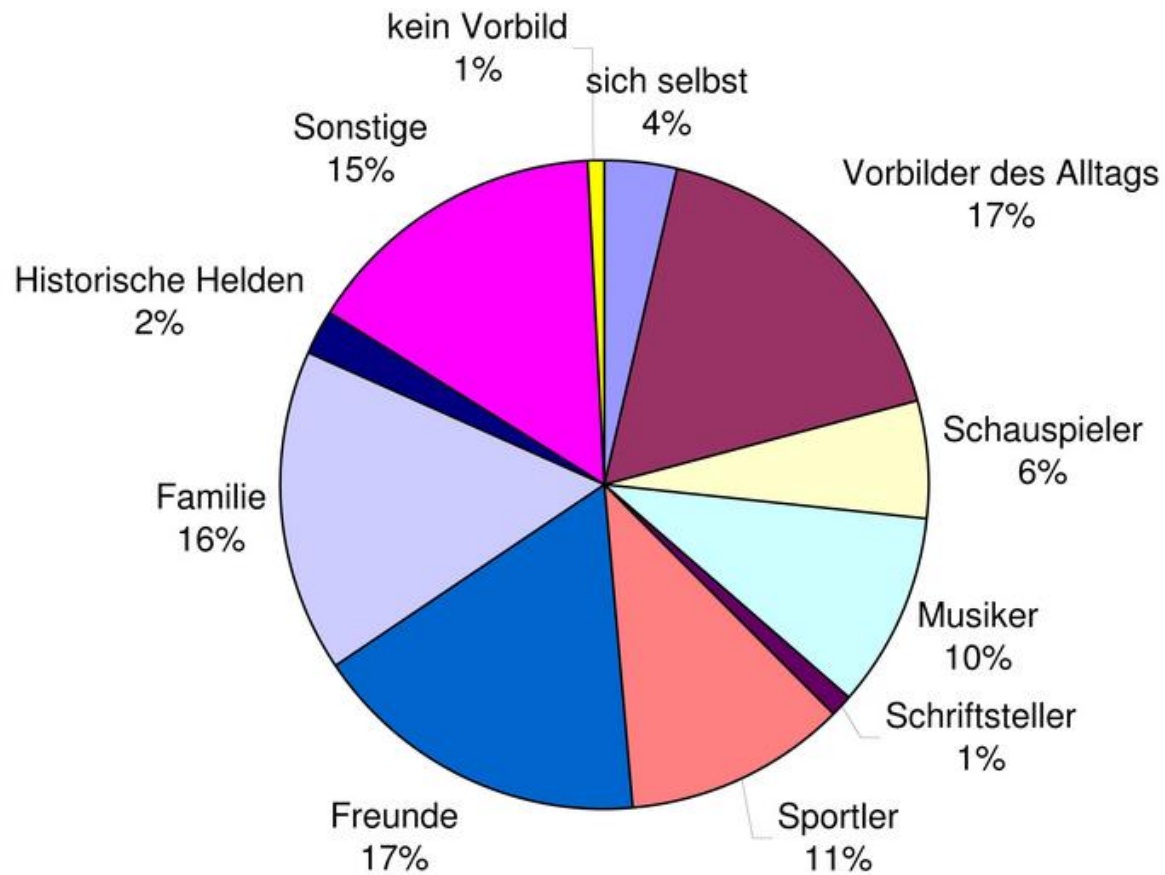
Relevanz von Vorbildern im Vergleich 2001/2012



Quelle: Maschke et al. 2013, S. 179

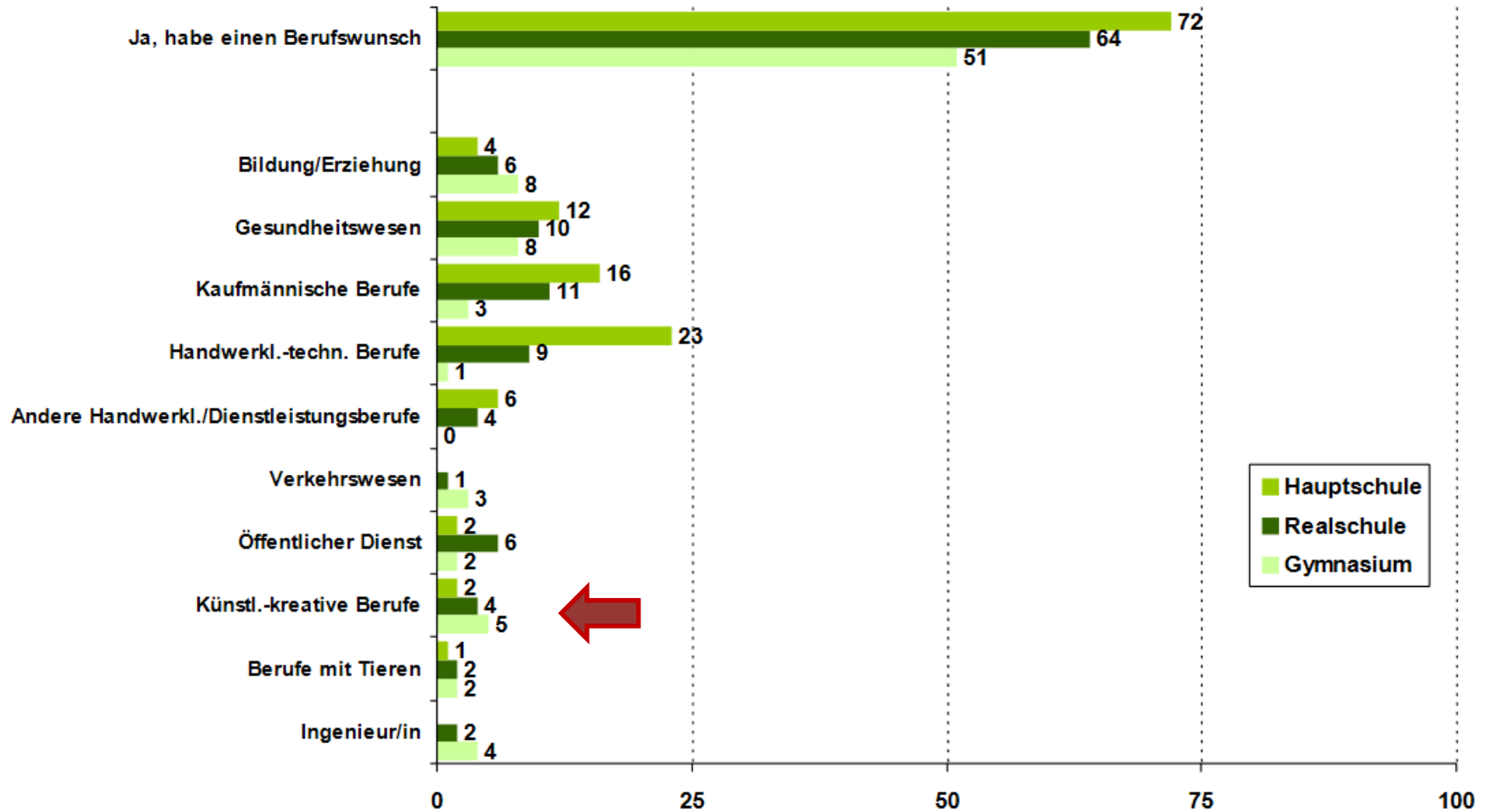
Welche Vorbilder hast du?	Jungen	Mädchen
Sportler/in	35%	5%
Vater/Mutter	20%	22%
Sänger/in	12%	13%
Bruder/Schwester	7%	5%
Musiker/in in einer Band	0%	6%
Schauspieler/in	6%	6%
Verwandte/r	5%	4%
Großvater/-mutter	4%	2%
Serienfigur	3%	2%
Freund/In	1%	6%
Freiheitskämpfer/in	3%	1%
Filmfigur	1%	1%
Top Model	1%	6%
andere	18%	12%

Quelle: Maschke et al. 2013, S. 180



Quelle: Befragung von 8- bis 21-jährigen im Rahmen des step21-Wettbewerbs „Vorbilder des Alltags“ im Jahre 2008, N > 300

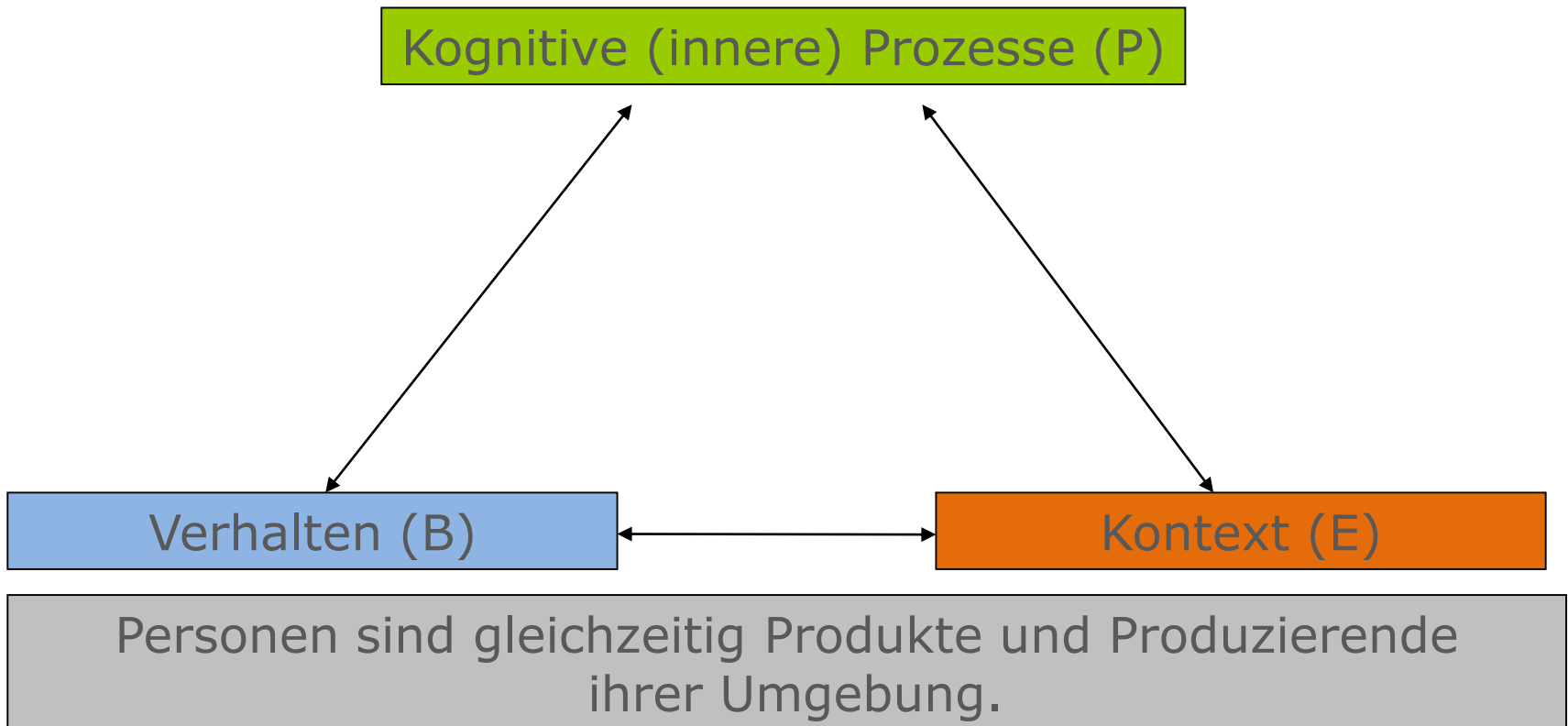
Berufswunsch 2011



Quelle: JIM 2011, Angaben in Prozent, Nennungen ab 2 %

Basis: alle Befragten, n=1.205

Sozial-kognitive Theorie der Massenkommunikation (Albert Bandura)



Sozial-kognitive Theorie der Massenkommunikation (Albert Bandura)

Vom Erlebten bis zur Ausführung eines Verhaltens durchläuft der Beobachter vier Verarbeitungsphasen. Sie steuern das Beobachtungslernen:

1. Aufmerksamkeitszuwendung
2. Behaltensphase
3. Reproduktionsphase
4. Motivationale Phase

Sozial-kognitive Theorie der Massenkommunikation (Albert Bandura)

Es müssen bestimmte Bedingungen vorherrschen, damit ein Modellernen stattfindet:

Ähnlichkeit zwischen Modell und Beobachter: Der Beobachter nimmt am Modell ein Verhalten wahr, das er selbst realisieren möchte.

Emotionale Beziehung zwischen Beobachter und Modell: Je intensiver die Beziehung, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit der Verhaltensnachahmung.

Konsequenzen des Verhaltens: Vermutet der Beobachter hinter dem gesehenen Verhalten einen Erfolg, dann ist die Wahrscheinlichkeit der Nachahmung größer.

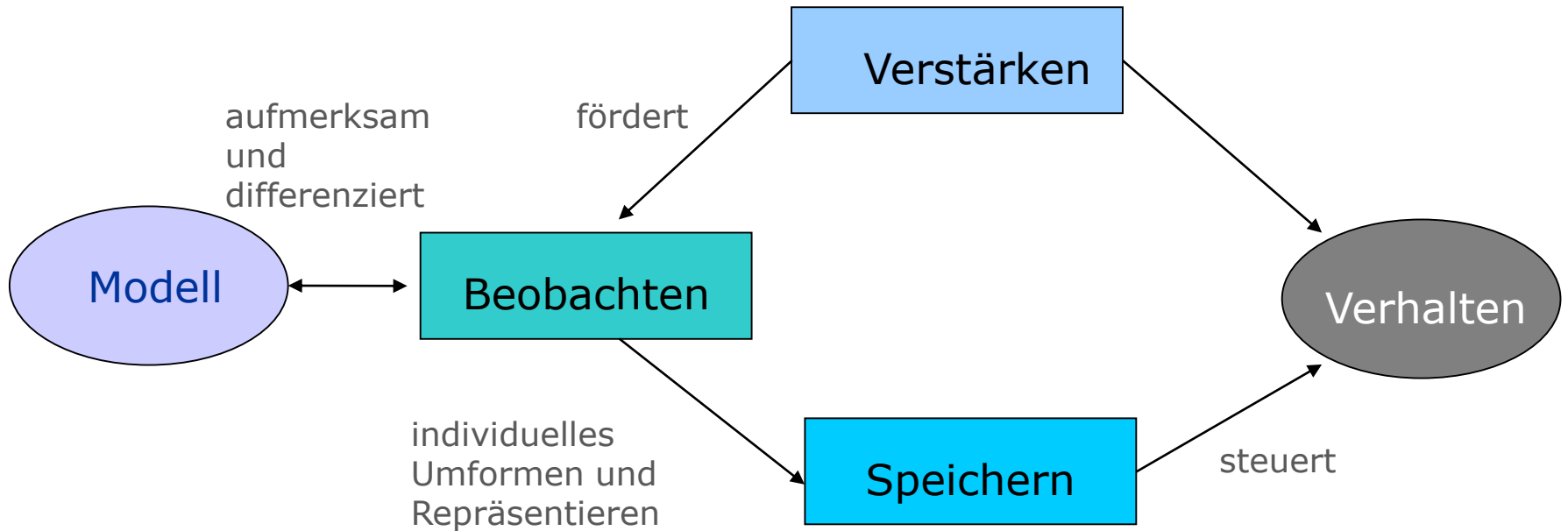
Sozial-kognitive Theorie der Massenkommunikation (Albert Bandura)

Stellvertretende Verstärkung: Sieht der Beobachter die Konsequenzen am Modell nach einem Verhalten, so wirkt sich dieses auf sein Handeln aus.

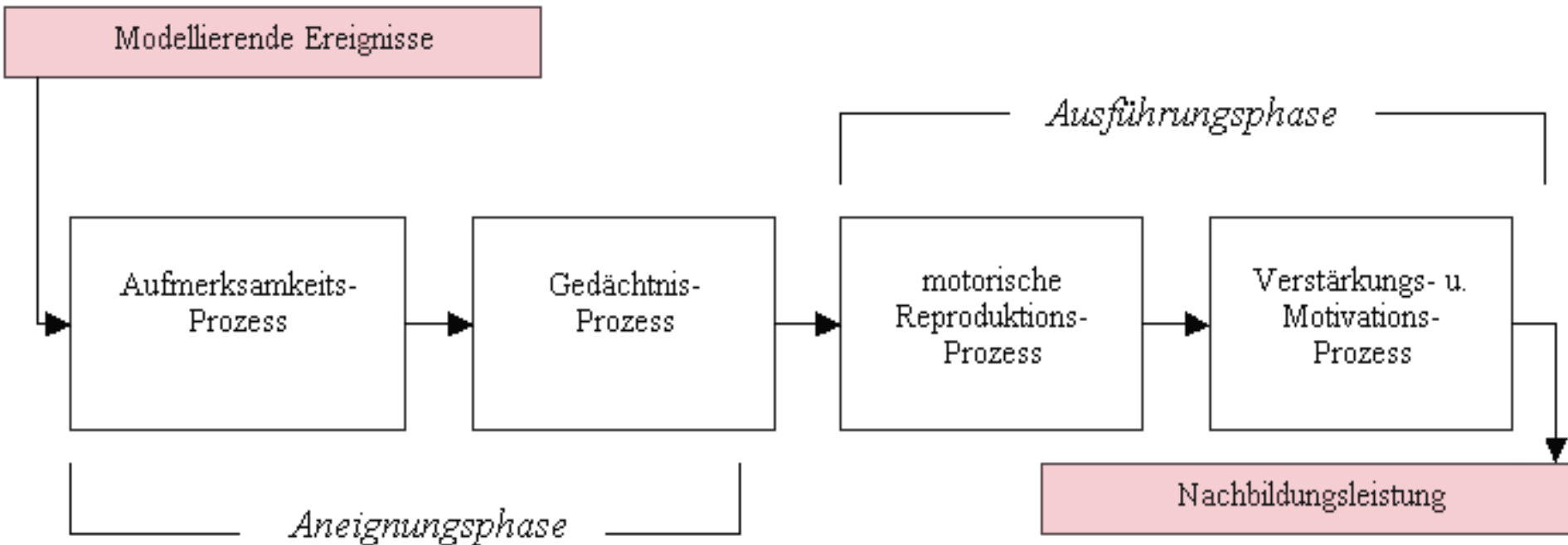
Sozialer Status des Modells: Personen, die einen höheren sozialen Status als der Beobachter haben, werden eher nachgeahmt, als Personen mit gleichem oder niedrigerem Status.

Soziale Macht des Modells: Das Modell sollte Macht oder andere kontrollierende Merkmale auf den Beobachter ausüben können. Dem Beobachter ist bewusst, dass das Modell belohnen oder bestrafen kann (Responsivität; Stichwort: positive Sanktion).

Sozial-kognitive Theorie der Massenkommunikation (Albert Bandura)



Sozial-kognitive Theorie der Massenkommunikation (Albert Bandura)



Entwicklungspotenziale und riskante Folgen

- Doppelfunktion der Medien(figuren) (Ressource vs. Risiko)
- Biografische Relevanz wird angenommen
- Temporäre Bindungen
- Vorbild-Patchwork

Entwicklungspotenziale und riskante Folgen

- Einfluss setzt dauerhafte Bindung voraus (Kontinuität)
- Keine reziproke Beziehung
- Assoziative Sanktionen und Anerkennung
- (Teil-)Adaptionen und/oder Modifikationen von Rollenmodellen



Literaturempfehlung



Literatur

Eveline Hipeli & Daniel Süss (2013). Werther, Soap Stars und Ego-Shooter-Helden: Das Einflusspotenzial medialer Vorbilder. In: W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden, S. 191-205

Rogge, Jan-Uwe Rogge (2007). Kinder brauchen Helden. In *TeleviZion*, 20/2, S. 50-53.

Wegener; Claudia (2004). Identitätskonstruktion durch Vorbilder. Über Prozesse der Selektion, Aneignung und Interpretation medialer Bezugspersonen. In: *merz (medien + erziehung)*, H.6, S. 20-31.

Kontakt: hoffmann@medienwissenschaft.uni-siegen.de