

Christina Peter

Fernsehen als Zerrspiegel

Relevanz und Bedingungen sozialer
Vergleichsprozesse im Rahmen
der Fernsehnutzung



Springer VS

Fernsehen als Zerrspiegel

Christina Peter

Fernsehen als Zerrspiegel

Relevanz und Bedingungen
sozialer Vergleichsprozesse im
Rahmen der Fernsehnutzung

Christina Peter
München, Deutschland

Dissertation Ludwig-Maximilians-Universität München, 2015

ISBN 978-3-658-12885-2 ISBN 978-3-658-12886-9 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-12886-9

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Danksagung

Das vorliegende Buch ist eine überarbeitete Fassung meiner Dissertation, die ich im April 2014 an der Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Ludwig-Maximilians-Universität München eingereicht habe. Im Entstehungsprozess haben mich viele Personen begleitet, denen ich an dieser Stelle danken möchte.

Zunächst muss ich meinem Doktorvater Hans-Bernd Brosius ganz herzlich danken, der mich von Beginn an gefördert und auf meinen Karriereweg unterstützt hat. Er hatte stets ein offenes Ohr und stand mir mit Ratschlägen zur Seite, gab mir aber auch den nötigen Freiraum – sowohl in Bezug auf mein Dissertationsprojekt, als auch hinsichtlich anderer wissenschaftlicher Projekte, die ich in diesem Zeitraum angegangen bin.

Ein besonderer Dank gilt Andreas Fahr, der mich im Masterstudium für die Wissenschaft begeisterte und ohne den ich diesen Karriereweg wahrscheinlich gar nicht eingeschlagen hätte. Zusammen mit Hannah Früh haben wir uns bereits im Masterprojekt mit dem Thema beschäftigt, das ich schließlich im Rahmen meiner Dissertation vertieft habe.

Ganz besonders dankbar bin ich Thomas Koch, Nayla Fawzi und Thomas Zerback, die mich nicht nur als Kollegen und Freunde, sondern auch als Korrekturleser bei meiner Arbeit unterstützt haben. Darüber hinaus danke ich auch allen anderen Kolleginnen und Kollegen am Institut, die allesamt für ein so angenehmes und freundschaftliches Arbeitsklima sorgten und immer ein offenes Ohr und eine offene Tür hatten – ein besseres Arbeitsumfeld kann man sich nicht vorstellen. Hervorheben muss ich hier meinen Büro-Mitbewohner Till „Bert“ Keyling, der nicht nur meine penible Ordnungsliebe stoisch ertrug, sondern mich auch immer beim Dartspielen gewinnen ließ.

Schließlich danke ich meiner Familie und meinen Freunden, die mein Gemütle während der Bearbeitungszeit ertragen und mit dem einen oder anderen Bierchen – auch für mich – erträglicher gemacht haben; besonders Jutta und Christian, bei denen ich auch unangemeldet immer willkommen war.

Vielen Dank euch allen!

Inhaltsverzeichnis

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	11
1 Einleitung	13
2 Identitätsarbeit durch den Vergleich mit anderen	19
2.1 Identität & Identitätsarbeit	19
2.2 Die Rolle der Medien für die Identität(-sarbeit).....	24
2.3 Die Theorie sozialer Vergleichsprozesse	26
2.3.1 Grundzüge der Theorie.....	26
2.3.2 Definition sozialer Vergleichsprozesse	29
3 Ablauf sozialer Vergleichsprozesse.....	31
3.1 Vergleichsmotive	31
3.1.1 Selbstbewertung	33
3.1.2 Selbstverbesserung	34
3.1.3 Selbstwertdienlichkeit	35
3.2 Vergleichsprozess	36
3.2.1 Aufnahme sozialer Information	36
3.2.2 Evaluation sozialer Information	39
3.3 Vergleichsfolgen.....	41
3.3.1 Arten von Vergleichsfolgen	41
3.3.2 Erreichbarkeit als Schlüsselvariable.....	43
3.4 Zusammenfassung.....	46
4 Soziale Vergleiche im medialen Umfeld	49
4.1 Medienpersonen als Vergleichsstandard.....	50
4.2 Theoretische Verortung in der Kommunikationswissenschaft.....	51
4.2.1 Begriffsbestimmung.....	52
4.2.2 Sozialer Vergleich als Nutzungsmotiv	52
4.2.3 Sozialer Vergleich als Rezeptionsprozess	53

4.3	Relevanz für die kommunikationswissenschaftliche Forschung...	54
4.4	Abgrenzung von verwandten Konzepten	57
4.4.1	Identifikation	58
4.4.2	Parasoziale Interaktion	59
4.4.3	Fazit: (Para-)soziale Prozesse bei der Rezeption.....	61
4.5	Befunde zu Vergleichen mit Fernsehpersonen.....	62
4.6	Zusammenfassung & Spezifikation des Forschungsinteresses	65
5	Soziale Vergleiche im Rahmen der Fernsehnutzung.....	67
5.1	Vergleichsmotive als Fernsehnutzungsmotive.....	69
5.2	Das Vergleichspotential unterschiedlicher Gattungen	72
5.3	Realitätsgrad als Schlüsselvariable	76
5.3.1	Realitätsgrad in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung	76
5.3.2	Einfluss der Realitätswahrnehmung im Vergleichsprozess..	78
5.4	Der Einfluss soziodemographischer Merkmale	80
5.5	Exkurs: Messung sozialer Vergleichsprozesse	83
6	Schlussfolgerungen und Forschungsinteresse.....	87
6.1	Zusammenfassung: Defizite bisheriger Forschung	87
6.2	Modell sozialer Vergleichsprozesse im Rahmen der Fernsehnutzung	88
6.3	Konsequenzen für das empirische Vorgehen	92
7	Vorstudie: Skalenentwicklung	93
7.1	Ziel der Studie	93
7.2	Hypothesen und Forschungsfragen	94
7.3	Methodik	96
7.3.1	Methode und Durchführung	96
7.3.2	Operationalisierung	96
7.3.3	Stichprobe	101
7.4	Ergebnisse	102
7.4.1	Struktur der Skala zur Vergleichsintensität	102
7.4.2	Subjektive Bewertung der Skala durch die Befragten	106
7.4.3	Validierung der Skala zur Vergleichsintensität	108

7.4.4	Vergleichsintensität und Fernsehnutzung.....	110
7.5	Zusammenfassung und Konsequenzen für die Hauptstudie.....	112
8	Hauptstudie: Soziale Vergleiche und Fernsehnutzung	115
8.1	Ziel der Studie.....	115
8.2	Hypothesen und Forschungsfragen.....	116
8.2.1	Vergleichsmotive	116
8.2.2	Vergleichsintensität.....	119
8.2.3	Vergleichsrichtung	120
8.2.4	Vergleichsdimensionen	121
8.2.5	Vergleichsfolgen	123
8.3	Methodisches Vorgehen.....	125
8.3.1	Wahl der Methode.....	125
8.3.2	Durchführung und Aufbau des Messinstruments	127
8.3.3	Operationalisierung der zentralen Konstrukte	128
8.3.4	Datenbereinigung	134
8.3.5	Stichprobe	135
8.4	Ergebnisse: Gattungsebene	138
8.4.1	Deskriptive Ergebnisse und Datenmodifikation.....	138
8.4.2	Ergebnisse zu den Vergleichsmotiven	145
8.4.3	Ergebnisse zur Vergleichsintensität	154
8.4.4	Ergebnisse zur Vergleichsrichtung.....	158
8.5	Ergebnisse: Individualebene	164
8.5.1	Verbindung zu Ergebnissen auf Gattungsebene.....	164
8.5.2	Ergebnisse zu den Vergleichsdimensionen	168
8.5.3	Ergebnisse zu den Vergleichsfolgen	172
9	Schlussbetrachtungen	179
9.1	Zusammenfassung der zentralen Befunde	180
9.2	Diskussion und Kritik	187
9.3	Ausblick	190
	Literaturverzeichnis.....	196
	Anhang.....	219

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i> Bestandteile des Identitätskonzepts.....	24
<i>Abbildung 2:</i> Ablauf sozialer Vergleichsprozesse	48
<i>Abbildung 3:</i> Soziale Vergleichsprozesse im Rahmen der Fernsehnutzung	91
<i>Abbildung 4:</i> Vergleichsrichtung nach Gattungen (Gattungsebene).....	163
<i>Abbildung 5:</i> Vergleichsrichtung nach Gattungen (Individualebene).....	167
<i>Abbildung 6:</i> Vergleichsfolgen nach Gattungen	175
<i>Abbildung 7:</i> Soziale Vergleichsprozesse im Rahmen der Fernsehnutzung – Überarbeitung auf Basis der Befunde.....	186
<i>Tabelle 1:</i> Items zur Erfassung der Vergleichsintensität mit Fernsehpersonen	98
<i>Tabelle 2:</i> Deskriptive Ergebnisse für die Items zur Vergleichsintensität (Vorstudie).....	104
<i>Tabelle 3:</i> Assimilation/Kontrast und Bewertung der Vergleichsperson(en)	108
<i>Tabelle 4:</i> Korrelationen zwischen Vergleichsintensität und anderen Konstrukten.....	109
<i>Tabelle 5:</i> Vergleichsintensität nach Selbstwert	110
<i>Tabelle 6:</i> Vergleichsintensität nach Fernsehnutzungsdauer	110
<i>Tabelle 7:</i> Vergleichsintensität nach wahrgenommenem Realitätsgrad.....	111
<i>Tabelle 8:</i> Items zu den Vergleichsfolgen	133
<i>Tabelle 9:</i> Verteilung der soziodemografischen Merkmale in der Stichprobe	137
<i>Tabelle 10:</i> Deskriptive Ergebnisse für die Items zur Vergleichsintensität (Hauptstudie).....	140
<i>Tabelle 11:</i> Deskriptiver Überblick über die Vergleichsintensität in beiden Studien (10 Items).....	141
<i>Tabelle 12:</i> Überblick über die Nutzungsmotive	146
<i>Tabelle 13:</i> Faktorenanalyse der Nutzungsmotive	148
<i>Tabelle 14:</i> Vergleichsmotive nach Gattungen	150
<i>Tabelle 15:</i> Zusammenhang zwischen Vergleichsmotiven und wahrgenommenem Realitätsgrad.....	153
<i>Tabelle 16:</i> Vergleichsintensität nach Gattungen und ihr Zusammenhang mit dem wahrgenommenen Realitätsgrad	156
<i>Tabelle 17:</i> Mittelwerte der Vergleichsmotive und -intensität für die drei Vergleichsrichtungen.....	161

<i>Tabelle 18:</i> Übereinstimmung der Vergleichsrichtung auf Gattungs- und Individualebene	166
<i>Tabelle 19:</i> Überblick über die Relevanz der Vergleichsdimensionen	169
<i>Tabelle 20:</i> Vergleichsfolgen nach Vergleichsrichtung	173
<i>Tabelle 21:</i> Positive und negative Folgen nach Vergleichsrichtung	174
<i>Tabelle A.1:</i> Abgefragte Items zum wahrgenommenen Realitätsgrad	219
<i>Tabelle A.2:</i> Psychometrische Kennwerte und Reliabilität für die Items zur Vergleichsintensität (Vorstudie).....	220
<i>Tabelle A.3:</i> Faktorenanalyse für die Items zur Vergleichsintensität (Vorstudie).....	221
<i>Tabelle A.4:</i> Quotenplan	222
<i>Tabelle A.5:</i> Soziodemografische Merkmale nach zugeteilten Gattungen.....	223
<i>Tabelle A.6:</i> Psychometrische Kennwerte und Reliabilität für die Items zur Vergleichsintensität (Hauptstudie)	224
<i>Tabelle A.7:</i> Faktorenanalyse für die Items zur Vergleichsintensität (Hauptstudie).....	225
<i>Tabelle A.8:</i> Nutzungsdauer und wahrgenommener Realitätsgrad nach Gattungen.....	226
<i>Tabelle A.9:</i> Einflüsse auf die Vergleichsmotive und Vergleichsintensität: Hierarchische Regressionsmodelle.....	227
<i>Tabelle A.10:</i> Einfluss auf Relevanz der Vergleichsdimension: Hierarchische Regressionsmodelle	228
<i>Tabelle A.11:</i> Faktorenanalyse für die Items zu den affektiven Vergleichsfolgen	230
<i>Tabelle A.12:</i> Einfluss auf die Vergleichsfolgen nach Vergleichsrichtung: Hierarchische Regressionsmodelle	231

1 Einleitung

„In den USA und in Europa haben im Zeitverlauf die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und psychogene Ess-Störungen bei Frauen zugenommen. Gleichzeitig ist das Frauenbild in den Medien zunehmend schlanker geworden. Es liegt daher nahe, die Zunahme der Körperbildstörungen bei Frauen auf die Allgegenwart schlanker und attraktiver Frauen in den Medien zurückzuführen.“
(Schemer, 2003, S. 521)

Dieses Zitat beschreibt die anhaltende Debatte über die Schädlichkeit medialer Darstellung von Schönheit insbesondere auf jugendliche Rezipientinnen, die vor allem durch Casting-Formate wie *Germany's Next Topmodel* immer neu befeuert wird (Götz, Mendel & Malewski, 2015). Eine Grundlage für diese Diskussion bietet eine Vielzahl an Studien, die negative Auswirkungen wie Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper durch die Betrachtung von Mediens Schönheiten zeigen konnten (für einen Überblick vgl. Grabe, Ward & Hyde, 2008; Groesz, Levine & Murnen, 2002; Schemer, 2003). Was dabei gerne unter den Tisch fällt, ist die Tatsache, dass mehrere Studien solche Zusammenhänge nicht bestätigen konnten (z.B. Holmstrom, 2004; Martin & Kennedy, 1993) oder sogar positive Effekte fanden (z.B. Halliwell, Dittmar & Howe, 2005; Joshi, Herman & Polivy, 2004)¹ – Levine und Murnen nannten ihre 2009 erschienene Meta-Analyse dementsprechend ironisch “Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders”.

Um solche Ergebnisse einordnen zu können, ist es notwendig, die dahinter liegenden Prozesse zu verstehen – wie kommt es überhaupt dazu, dass mediale Darstellungen von Schönheit Einfluss auf das Körperbild von Rezipientinnen haben? Ausgangspunkt ist die Feststellung, dass Rezipienten Medien zur Identitätsarbeit nutzen und die präsentierten Inhalte als Bewertungsmaßstäbe für ihre Selbsteinschätzung heranziehen (Schorb, 2014). Identitätsarbeit als Bedürfnis, sich Medien zuzuwenden, wurde in der Kommunikationswissenschaft bereits früh erkannt, vor allem im Rahmen der Uses-and-Gratifications-Forschung: In frühen Nutzungsmotivkatalogen findet sich neben den übergeordneten Motiven Information und Unterhaltung das Bedürfnis nach Herstellung und Weiterent-

¹ Bedenkt man zudem den in der akademischen Forschung herrschenden „Publikationsbias“, also die Tatsache, dass signifikante bzw. hypothesenkonforme Ergebnisse eher publiziert werden (Rosenthal, 1979; Scargle, 2000), so dürfte die Anzahl an Studien ohne bzw. mit gegenteiligen Effekten sogar noch höher sein als auf Basis der existierenden Publikationen vermutet.

wicklung persönlicher Identität (z.B. Blumler, 1979; McQuail, Blumler & Brown, 1972).

Zum Zusammenhang zwischen Identität und Medien ist vor allem in den letzten Jahren eine Vielzahl neuer Publikationen erschienen (z.B. Hoffmann, 2010; Mikos, Hoffmann & Winter, 2009; Wegener, 2008). Es wird konstatiert, dass „Medien helfen, Identität zu konstruieren“ (Mikos, Winter & Hoffmann, 2009, S. 7), dass sie genutzt werden, „um (zum Teil defizitäre) eigene soziale Identitäten zu definieren“ (Gleich, 1997, S. 525) und dass sie „parasozial, sozial-integrativ, sinngebend, wertschöpfend und identitätsstiftend“ sind (Hoffmann & Mikos, 2010, S. 7). Dabei wird allerdings nicht immer deutlich, wie Identitätsarbeit in Bezug auf Medieninhalte konkret aussehen kann. Wie arbeitet man an seiner Identität? Eine große Rolle spielen dabei Aushandlungsprozesse mit anderen Individuen, die einem in der Alltagswelt genauso wie bei der Mediennutzung begegnen (Schramm & Hartmann, 2010). Dieser Austausch kann direkt, also in Form von sozialer Interaktion geschehen, oder aber indirekt über Identifikations- oder Vergleichsprozesse (Mummendey & Otten, 2002).

In der Sozialpsychologie wird sozialen Vergleichsprozessen der größte Stellenwert im Rahmen der Identitätsarbeit beigemessen (Buunk & Gibbons, 2007; Corcoran, Crusius & Mussweiler, 2011; Suls & Wheeler, 2000). Umso mehr verwundert es, dass dieses Konzept bisher kaum in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung angekommen ist – vor allem, weil ähnliche Konzepte bereits „Karriere“ in diesem Fachbereich gemacht haben: Identifikation mit Medienfiguren bietet die Möglichkeit, in die Rolle eines Spielfilmhelden oder Musikstar zu schlüpfen und dabei alternative Identitäten auszuprobieren (Cohen, 2006; Hoffner, 1996; Schorb, 2014). Parasoziale Interaktion als mediales Gegenstück zur sozialen Interaktion wird bereits seit den fünfziger Jahren erforscht (Horton & Wohl, 1956) und seitdem stetig weiterentwickelt (Giles, 2002; Gleich, 1997; Hartmann & Goldhoorn, 2011; Hartmann, Schramm & Klimmt, 2004; Rubin, Perse & Powell, 1985; Schramm & Hartmann, 2010). Für soziale Vergleiche jedoch fehlt trotz ihres zentralen Stellenwerts in der Sozialpsychologie so eine umfangreiche Auseinandersetzung in der Kommunikationswissenschaft, „die auch die Besonderheiten der medialen Darstellung berücksichtigt“ (Krämer, 2008, S. 262).

Übertragen auf das mediale Umfeld wurde hier im Rahmen der medienpsychologischen Forschung der öffentliche Diskurs aufgegriffen und vor allem die negativen Folgen von Aufwärtsvergleichen junger Frauen mit idealisierten Mediendarstellungen untersucht (z.B. Dittmar, 2009; Grabe et al., 2008; Groesz et al., 2002; Schemer, 2003; Tiggemann, 2014). Auch wenn diese Thematik unbestritten eine hohe gesellschaftliche Relevanz besitzt, so stellt sie doch eine verkürzte Sichtweise auf soziale Vergleiche im medialen Umfeld dar. Erstens wird dabei übersehen, dass soziale Vergleiche auch in Bezug auf andere Themen bzw. Dimensionen eine zentrale Rolle spielen (Frey, Dauenhimer, Parge &

Haisch, 2001) und sich Rezipienten mit medialen Charakteren nicht nur bezüglich des Aussehens vergleichen. Zweitens werden in der öffentlichen Diskussion wie auch in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit medialen Vergleichen fast ausschließlich die negativen Wirkungen von Vergleichen thematisiert: Der Vergleich mit extrem attraktiven, schlanken Vorbildern kann demnach für die Rezipientinnen und Rezipienten nur schlecht ausgehen und führt zu negativen Folgen wie Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper bis hin zur Ausbildung von Essstörungen (Tiggemann, 2014). Damit werden die Medien in der öffentlichen Diskussion zu sozialen Vergleichen meist auf ihre negativen Wirkungen reduziert. Die Theorie legt allerdings nahe, dass Vergleiche mit überlegenen Personen auch positive Folgen für das Individuum haben. Entsprechend konterte der Sender ProSieben den Vorwurf, das von ihm ausgestrahlte Format *Germany's Next Topmodel* würde Essstörungen begünstigen, mit dem Hinweis, dass eine solche Sendung in Zeiten, in denen jeder dritte Jugendliche in Deutschland übergewichtig ist, ein klarer Appell an gesunde Ernährung und mehr Sport sei („Macht ‚Topmodel‘ gucken krank?“, 2015).

Drittens beschäftigt sich die Forschung zu medialen Vergleichen fast ausschließlich mit *Aufwärtsvergleichen*; dabei wurde bisher außer Acht gelassen, dass durch eine verzerrte mediale Darstellung auch *Abwärtsvergleiche* mit negativen Konsequenzen für das Individuum verbunden sein können, die nicht so unmittelbar auf der Hand liegen, weil sie über die direkten Folgen für Wohlbefinden und Selbstbild hinausgehen. So kann etwa der Vergleich mit hoffnungslos verschuldeten Personen, wie sie in Pseudo-Reality-Formaten wie *Raus aus den Schulden* dargestellt werden, eine moderat verschuldete Person fälschlicherweise in Sicherheit wiegen – frei nach dem Motto „So schlimm ist es bei mir ja gar nicht!“. Der damit verbundene positive Effekt für den Selbstwert, der aus sozialpsychologischer Sicht meist die Zielvariable empirischer Untersuchungen darstellt, kann den Blick auf andere, negative Konsequenzen verstellen, die aber bei der Betrachtung solcher Vergleiche aus kommunikations- bzw. medienpsychologischer Perspektive mitgedacht werden müssen.

Viertens – und dies mag der Hauptgrund für die stiefmütterliche Behandlung des Themas im Rahmen der Kommunikationswissenschaft sein – fehlt eine Diskussion darüber, ob bzw. inwiefern soziale Vergleichsprozesse mit in den Medien dargestellten Personen anders ablaufen bzw. andere Rahmenbedingungen mit sich bringen als Vergleiche mit Personen aus dem sozialen Umfeld. Da bereits in der sozialpsychologischen Definition Medienfiguren als potentielle Vergleichspersonen ganz selbstverständlich mit eingeschlossen sind (Wood, 1996), scheint hier möglicherweise keine Notwendigkeit erkannt worden zu sein, das Konzept an die Medienwelt anzupassen (wie es etwa bei sozialer Interaktion nötig war, vgl. Horton & Wohl, 1956). Entsprechend haben die wenigen Studien, die es zu Vergleichen mit Personen aus bestimmten Medienangeboten gibt (z.B. Botta, 1999; Eyal & Te’eni-Harari, 2013; Sohn, 2009, 2010), keine für das

Medienumfeld spezifischen Faktoren in ihre Untersuchungen integriert. Dabei wird ausgeklammert, dass die Mediensituation solche für soziale Vergleiche relevanten Faktoren durchaus mitbringt, wie eigentlich schon an der bestehenden Debatte zur Darstellung unrealistischer Medienschönheiten deutlich wird: Im Gegensatz zum persönlichen Umfeld muss man sich im medialen Kontext ständig fragen, inwieweit das Gesehene auch tatsächlich der Realität entspricht und entsprechend die dargestellte Person überhaupt einen brauchbaren Vergleichsstandard darstellt.

Betrachtet man die Literatur, die sich mit sozialen Vergleichen im kommunikationswissenschaftlichen Kontext auseinandersetzt, so stößt man auf ein weiteres Problem: Es herrschen offenbar unterschiedliche Vorstellungen davon, was unter einem sozialen Vergleich im Rahmen der Mediennutzung überhaupt zu verstehen ist. Während einige Autoren diesen analog zur sozialpsychologischen Forschung als Bewertungsprozess modellieren, der während der Medienrezeption auftreten kann (Eyal & Te'eni-Harari, 2013; Schemer, 2006), findet sich der Begriff häufig als Nutzungsmotiv wieder (Bente & Fromm, 1997; Schweiger, 2007). Hier besteht also anscheinend zunächst Klärungsbedarf, welche Motive sozialen Vergleichen zugrunde liegen und inwiefern diese vom eigentlichen Prozess zu trennen sind. Hierzu gibt der Aufsatz von Schemer (2006) einen ersten theoretischen Überblick, eine umfangreiche empirische Überprüfung steht allerdings noch aus. Diese ist aber vor allem deshalb nötig, um zunächst einmal die Relevanz sozialer Vergleiche im Rahmen der Mediennutzung beurteilen zu können. Empirische Studien, die sich mit Vergleichen beschäftigt im medialen Umfeld beschäftigt haben, schränken diese entweder durch die Konzentration auf eine bestimmte Vergleichsdimension, Vergleichsperson oder Vergleichsrichtung ein (Botta, 1999; Eyal & Te'eni-Harari, 2013; Sohn, 2009, 2010). Gerade die starke Konzentration auf die Dimension Aussehen/Körperbild ist im Zusammenhang mit medialen Vergleichen insofern zu hinterfragen, als dass einige Studien Hinweise darauf liefern, dass diese Dimension beim Vergleich mit Medienpersonen nur eine untergeordnete Rolle spielt (Peter, Fahr & Früh, 2012; Thompson, Heinberg, Altabe & Tantleff-Dunn, 1999). Zudem wurde bisher meist mit studentischen oder jugendlichen Stichproben gearbeitet, so dass über den Einfluss von soziodemografischen Merkmalen wie Alter oder formale Bildung auf den Vergleichsprozess keine Befunde vorliegen. Da aber genau diese Merkmale im Rahmen der Fernsehnutzung eine große Rolle spielen, sollten sie im Zusammenhang mit medialen Vergleichen berücksichtigt werden.

Basierend auf den skizzierten Desiderata soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit ganz generell das soziale Vergleichspotential des Fernsehens beleuchtet werden. In diesem Zusammenhang werden mehrere Ziele verfolgt: Erstens soll in theoretischer Hinsicht das Konzept sozialer Vergleich im Rahmen der Kommunikationswissenschaft verortet und dabei Unstimmigkeiten bezüglich der

Konzeptualisierung aufgelöst werden. In diesem Zusammenhang soll auch geklärt werden, welche Besonderheiten für Vergleiche im Rahmen der Mediennutzung gelten, die so im sozialen Umfeld keine Rolle spielen; hier wird der Fokus auf die Rolle des Realitätsgehalts medialer Darstellungen gelegt. Die Arbeit konzentriert sich dabei auf Vergleiche mit Personen aus dem Fernsehen, um in diesem Kontext einen umfangreichen Überblick geben zu können; außerdem dürfte sich das Fernsehen aufgrund seiner audiovisuellen Darstellungsweise besonders gut für soziale Vergleiche eignen (Hartmann et al., 2004; Schemer, 2006). Auf Basis dieser Ausführungen wird ein Modell entwickelt, das soziale Vergleiche im Rahmen der Fernsehnutzung abbildet und dabei sowohl individuelle Dispositionen als auch für das Fernsehen spezifische Faktoren in die verschiedenen Teilphasen eines Vergleichsprozesses integriert. Dieses theoretische Modell soll dann in Ausschnitten empirisch überprüft werden, wobei die globale Betrachtung der Zusammenhänge zwischen Vergleichs-, Fernseh- und Personenvariablen im Fokus steht und dementsprechend keine situative Beobachtung des Rezeptionsprozesses vorgenommen wird. Dies ist nötig, um drittens einen Überblick geben zu können, welchen Stellenwert soziale Vergleiche im Rahmen der Fernsehnutzung einnehmen und welche zusätzlichen Faktoren dabei eine Rolle spielen. Der Fokus wird dabei zum einen auf das Vergleichspotential unterschiedlicher Fernsehinhalte gelegt, sprich es soll untersucht werden, ob sich bestimmte Formate besser für Vergleiche eignen als andere. Zum anderen steht die Wahrnehmung dieser Inhalte durch die Rezipienten im Vordergrund: Konkret stellt sich hier die Frage, ob die Einschätzung des Realitätsgehalts der medialen Darstellung einen Einfluss darauf hat, ob sich Rezipienten bestimmten Formaten aus Vergleichsmotiven zuwenden, ob sie sich mit Fernsehpersonen vergleichen und ob sie aus solchen Vergleichen Schlüsse für sich selbst ziehen. Ziel ist es, für die zukünftige kommunikationswissenschaftliche Forschung einen Anhaltspunkt zu bieten, an welcher Stelle sich eine detaillierte Untersuchung, etwa durch experimentelle Designs, lohnen könnte.

Eine derart globale Betrachtungsweise verlangt ein Messinstrument, das erfassen kann, wie intensiv sich Rezipienten überhaupt mit Fernsehpersonen vergleichen. Bisherige Studien, die Vergleiche auf diese Weise untersucht haben, fragten diese meist direkt ab („Wie oft vergleichen Sie sich...?“, z.B. Botta, 1999; Eyal & Te’eni-Harari, 2013; Luther, 2009). Dies ist zum einen problematisch, da Personen nicht gerne zugeben, dass sie sich mit anderen vergleichen (Peter & Fahr, 2013; Wills, 1991); zum anderen handelt es sich um ein komplexes Konstrukt, was die Einschätzung durch das Individuum zusätzlich erschweren könnte. Deswegen wird der Vergleichsprozess in Phasen zerlegt, die dann einzeln erhoben werden können. Für den zentralen Bestandteil solcher Vergleichsprozesse wird dann eine Skala entwickelt und validiert. Dies stellt das vierte Ziel der Arbeit da.

Der theoretische Teil der Arbeit beginnt zunächst mit der Definition und Darstellung von personaler Identität und Identitätsarbeit, in deren Kontext soziale Vergleiche verortet werden (Kapitel 2). Darauf aufbauend werden soziale Vergleiche definiert und die Grundzüge der Theorie sozialer Vergleichsprozesse skizziert. Um diese später im medialen Umfeld verorten zu können, werden in Kapitel 3 in Anlehnung an die Konzeption von Wood (1996) die einzelnen Teilphasen, die einen Vergleichsprozess kennzeichnen, hergeleitet und diskutiert. Im vierten Kapitel erfolgt die Beschäftigung mit sozialen Vergleichen im medialen Umfeld. Dazu wird zunächst ein Überblick gegeben, an welchen Stellen sich bereits Forschung zu Vergleichsprozessen mit Medienpersonen findet und wo diese im kommunikationswissenschaftlichen Kontext anschlussfähig ist. Anschließend wird versucht, unterschiedliche Konzeptionen zu sozialen Vergleichen, die in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung existieren, schlüssig zu verbinden. In diesen Bereich fällt auch die Abgrenzung von verwandten Konzepten, die oftmals mit Vergleichen in Verbindung gebracht werden (Schramm & Hartmann, 2010). Anschließend wird der Fokus auf soziale Vergleiche im Rahmen der Fernsehnutzung gelegt, wobei zunächst auf Basis bestehender Studien Forschungslücken erarbeitet werden. Im fünften Kapitel werden dann die in Kapitel 3 hergeleiteten Vergleichsphasen mit Bezug auf die Fernsehnutzung diskutiert und dabei die Schlüsselrolle des Realitätsgehalts medialer Darstellungen herausgearbeitet. Den theoretischen Teil schließt Kapitel 6 mit einer Zusammenfassung der dargestellten Grundlagen ab, die dann in ein Modell zu sozialen Vergleichen im Rahmen der Fernsehnutzung integriert werden.

Der empirische Teil der Arbeit gliedert sich in zwei Teilstudien: Kapitel 7 beschreibt die Vorstudie, die die Entwicklung einer Skala zum Ziel hatte, mit der die Vergleichsintensität mit Fernsehpersonen im Rahmen von Befragungsstudien abgebildet werden kann. Es werden Zielsetzung und Hypothesen bzw. Forschungsfragen sowie Aufbau, Durchführung und Befunde der Vorstudie dargestellt. Im Rahmen der Hauptstudie wird die entwickelte Skala eingesetzt, um soziale Vergleiche bei der Fernsehnutzung zu ermitteln und die dabei relevanten Einflussfaktoren untersuchen zu können (Kapitel 8). Ziel ist die Überprüfung der Zusammenhänge aus dem Prozessmodell. Das Kapitel umfasst Zielsetzung, Herleitung der Forschungsfragen, Methodik sowie Ergebnisse der durchgeführten quantitativen Online-Befragung. Die Arbeit schließt mit einer Gesamtdiskussion der Ergebnisse beider Teilstudien mit Rückbezug auf die erarbeiteten theoretischen Grundlagen und die Einordnung in die bestehende Forschung sowie eine Spezifizierung des Prozessmodells. Da sich die Hauptstudie als Grundlage für mediale Vergleichsforschung versteht, sollen zuletzt Anknüpfungspunkte für zukünftige Studien in diesem Bereich aufgezeigt werden.

2 Identitätsarbeit durch den Vergleich mit anderen

2.1 Identität & Identitätsarbeit

Der vorliegenden Arbeit wird ein Identitätsbegriff im sozialpsychologischen Sinne zugrunde gelegt, der das Individuum in den Mittelpunkt rückt (z.B. Flammer & Alsaker, 2002; Keupp & Höfer, 1997; Straus & Höfer, 1997). Die personale Identität eines Menschen umfasst alle Merkmale, „die das Individuum als einzigartig definieren und von anderen Individuen unterscheiden“ (Mummendey & Otten, 2002, S. 100; vgl. auch Erikson, 1971; Marcia, 1966). Sie wird von den meisten Autoren von der sozialen Identität abgegrenzt, die sich auf die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen (z.B. Nation, Religion, Partei) bezieht (Erikson, 1971; Mead; Tajfel & Turner, 1986). Zur personalen Identität gehören neben äußerlichen Merkmalen wie Haut-, Augen- und Haarfarbe auch Persönlichkeitseigenschaften, Talente, Wertvorstellungen, Beziehungen zu anderen und vieles mehr (Frey & Haußer, 1987; B. Müller, 2011). Haußer (1983) definiert personale (hier: persönliche) Identität in seinem Drei-Komponenten-Modell über das Selbstkonzept (kognitive Selbstwahrnehmung), das Selbstwertgefühl (emotionale oder evaluative Selbstbewertung) und die Kontrollüberzeugung (motivationale Handlungsfähigkeit, vgl. auch Frey & Haußer, 1987; Schütz, 2000b).

Kognitive Komponente: Das Selbstkonzept

Frey und Haußer (1987) beschreiben das Selbstkonzept als kognitives Selbstbild und damit als die „subjektive Auffassung einer Person über relevante Merkmale ihrer selbst“ (S. 8). Es besteht aus verschiedenen Bereichen, zu denen Vorstellungen existieren. Dabei handelt es sich neben formalen Kategorien (wie z.B. Name und Körpergröße) um Eigenschaften wie etwa Aussehen, Fähigkeiten und Begabungen, soziale Beziehungen und vieles mehr (Hannover, 1997; Shavelson, Huber & Stanton, 1976). Wie viele Dimensionen das Selbstkonzept letztendlich enthält, lässt sich kaum bestimmen (Frey et al., 2001; Greve, 2000b) – „Da sich nahezu beliebig viele Sätze mit ‚Ich bin...‘ beginnen lassen, geht die Zahl potentieller Untersuchungsdimensionen ins Unendliche“ (Kuhlmann & Hoppe, 2012, S. 5–6). Dementsprechend wurden in bisherigen Studien je nach Forschungsinteresse einzelne Ausschnitte des Selbstkonzepts beleuchtet, was letztendlich in einer unüberschaubaren Anzahl an Katalogen zur Selbstkonzeptmessung resultierte (vgl. Amelang & Bartussek, 2001, S. 407) – teilweise mit Bezug auf bestimmte Bevölkerungsgruppen (z.B. Jugendliche bei Schwanzer, Trautwein, Lüdtke & Sydow, 2005) oder für einzelne Selbstkonzeptdimensionen

(z.B. akademisches Selbstkonzept bei Dickhäuser, Schöne, Spinath & Stiensmeier-Pelster, 2002; physisches Selbstkonzept bei Marsh, 1997; Stiller, Würth & Alfermann, 2004). Dadurch lassen sich Befunde zur Rolle des Selbstkonzepts, z.B. im Rahmen der Mediennutzung, nur schwer vergleichen. Shavelson, Huber und Stanton (1976) differenzieren das Selbstkonzept in einen akademischen und einen nicht-akademischen Bereich, wobei sie letzteren zusätzlich in drei Bereiche soziales, physisches sowie emotionales Selbstkonzept unterteilen (vgl. auch Marsh, Byrne & Shavelson, 1992). Das emotionale Selbstkonzept entspricht dabei nach dem hier zugrunde gelegten Drei-Komponenten-Modell von Haußer (1983) dem Selbstwert². Kuhlmann und Hoppe (2012) haben in Anlehnung an diese Kategorisierung einen Katalog aus zwölf Subdimensionen erstellt, über die sie das Selbstkonzept im Rahmen der Mediennutzung erheben, z.B. finanzieller Status, Allgemeinbildung, Aussehen und Humor.

Zusätzlich wird in der Selbstkonzeptforschung zwischen *Real-Selbst* und *Ideal-Selbst* als Bestandteile des Selbstkonzepts unterschieden (Higgins, 1987, 1989). Das Real-Selbst (bei Higgins *actual self*) beschreibt den „Ist-Zustand“ einer Person, so, wie sie sich aktuell bezüglich bestimmter Dimensionen wahrnimmt. Das Ideal-Selbst hingegen vereint die Merkmale des Selbstkonzepts so, wie sie das Individuum gerne ausgeprägt hätte – es bildet damit den „Ideal-Zustand“ und beschreibt, wie die Person sein möchte (Higgins, 1987, 1989). Das Real-Selbst wird vom Individuum ständig aktualisiert: Hat man z.B. beruflichen Erfolg zu verzeichnen (etwa eine Beförderung), sollte man diese Eigenschaft in der Folge an sich als positiver wahrnehmen. Auch das Ideal-Selbst hängt zu einem großen Teil von äußeren Einflüssen ab, also z.B. sozialen Normen, gesellschaftlichen Werten, Erziehung oder Peers (Higgins, 1987). Ist man etwa Teil eines Freundeskreises, der sehr viel Wert auf Aussehen legt, dürfte das Einfluss auf das Individuum haben. Eine weitere Einflussquelle stellen die Medien dar: Setzt man sich z.B. im Rahmen der Fernsehnutzung verstärkt Formaten aus, in denen die Dimension Aussehen eine große Rolle spielt, könnte diese Dimension auch für den Rezipienten wichtiger werden (Kuhlmann & Hoppe, 2012; Schorb, 2014).

Einige Forscher haben sich damit beschäftigt, was passiert, wenn Real- und Ideal-Selbst in Konflikt miteinander stehen. Was also passiert, wenn ein Individuum sich nur als mäßig attraktiv betrachtet, ihm aber Attraktivität sehr wichtig ist? Dieses Spannungsverhältnis beider Komponenten wird als Selbstdiskrepanz bezeichnet (Higgins, 1987, 1989; Higgins, Bond, Klein & Strauman, 1986). Die Selbstdiskrepanz-Theorie nach Higgins geht davon aus, dass nicht etwa die

² Shavelson und Kollegen sprechen die Vermischung von deskriptiven und evaluativen Komponenten zwar an, berufen sich hier aber auf die synonyme Verwendung von Selbstwert und Selbstkonzept in der bisherigen Forschung „As far as we know, the distinction between self-description and self-evaluation has not been clarified either conceptually or empirically“ (Shavelson et al., 1976, S. 414-415).

negative Ausprägung einer Eigenschaft des Selbstkonzept allein belastend für das Individuum ist, sondern erst der Spannungszustand zwischen den verschiedenen Teilen des Selbstkonzepts, also des Real- und des Ideal-Selbst. Um beim Beispiel Attraktivität zu bleiben: Eine Person ist nicht zwangsläufig unzufrieden, wenn sie sich als nicht sonderlich attraktiv einschätzt – für das Individuum belastend wird dieser Zustand erst, wenn ihm Attraktivität wichtig ist, sprich es gerne attraktiver wäre (Higgins, 1989; Moretti & Higgins, 1990). Das Individuum erlebt die Inkonsistenz zwischen Real- und Ideal-Selbst als unangenehm, und zwar umso stärker, je größer der wahrgenommene Unterschied zwischen beiden Komponenten ausfällt. Die Theorie geht – analog zu anderen Konsistenztheorien wie die Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1957) – davon aus, dass das Individuum bestrebt ist, diesen Spannungszustand zu beseitigen und beide Komponenten in Einklang zu bringen (Petersen, Stahlberg & Dauenheimer, 2000). Higgins (1989) geht davon aus, dass das Individuum versucht, hierfür das Real-Selbst an das Ideal-Selbst anzupassen, sich also zu verbessern. Bei der beschriebenen Dissonanz hinsichtlich der Dimension Attraktivität wird das Individuum also eher versuchen, seine Attraktivität zu steigern und weniger, seine Einstellung dazu zu ändern und sie entsprechend als weniger wichtig einzustufen. Diese Vorstellung von einem ständigen Streben nach Verbesserung liegt auch der Theorie sozialer Vergleichsprozesse zugrunde (Festinger, 1954, S. 124, vgl. Kapitel 2.3.1)

Emotionale Komponente: Der Selbstwert

Neben dem Selbstkonzept als kognitive Selbsteinschätzung wird der Selbstwert als emotionale Komponente der persönlichen Identität definiert (Amelang & Bartussek, 2001; Bayer & Gollwitzer, 2000; Frey & Haußer, 1987; Schütz, 2000b). Der Selbstwert beschreibt die *Bewertung* des Selbstkonzepts, also wie man gewisse Vorstellungen von sich selbst beurteilt (Coopersmith, 1967, S. 4). Schütz (2000a, S. 189) spricht folglich auch vom Selbstkonzept als deskriptive und von Selbstwert als evaluative Komponente (vgl. auch Heatherton, Wyland & Lopez, 2003, S. 220). Diese Bewertung kann sich zum einen auf die Person als Ganzes beziehen, also eine globale Einschätzung dessen sein, was die Person von sich selbst hält (*globaler Selbstwert*), es können aber auch einzelne Teile des Selbstkonzepts evaluiert werden, also z.B. die schulische Leistung allgemein oder spezifisch die Leistung im Fach Mathematik (*bereichsspezifische Selbstwerte*, Heatherton et al., 2003, S. 220). Haußer (1997, S. 128) verdeutlicht die unterschiedlichen Komponenten an diesem Beispiel: Der kognitive Identitätsaspekt (also das Selbstkonzept) wäre in diesem Fall z.B. die Feststellung „Ich bin nicht so gut in Mathematik“, der Selbstwert als emotionaler Aspekt ist die Bewertung dieser Feststellung „Es betrübt mich, dass ich nicht gut in Mathematik bin“ (Haußer, 1997, S. 128). Hier wird deutlich, warum einige Autoren

Selbstkonzept und Selbstwert für schwer trennbar erachten (z.B. Shavelson et al., 1976): In der Praxis ist es kaum vorstellbar, dass die Selbsteinschätzung einer Dimension vom Individuum nicht gleichzeitig bewertet wird. Dass man nicht gut in Mathe ist (Real-Selbst), wird vor allem dann eine negative Bewertung (Selbstwert) nach sich ziehen, wenn man gerne besser in Mathe wäre (Ideal-Selbst). Selbstdiskrepanz und Selbstwert hängen also stark zusammen (Höfer, 2000; Moretti & Higgins, 1990).

Mit der Unterscheidung in global und bereichsspezifisch geht auch die Konzeption von Selbstwert als *Trait* bzw. als *State* einher: Während der globale Selbstwert als eine relativ stabile Persönlichkeitseigenschaft angesehen wird (*Trait*, vgl. z.B. Fleming & Courtney, 1984; Rosenberg, 1965), gehen einige Forscher davon aus, dass der Selbstwert ständigen Schwankungen unterliegt (*State*, z.B. Bandura, 1977; Heatherton & Polivy, 1991). Die beiden Vorstellungen widersprechen sich allerdings nicht: Frey und Haußer (1987, S. 20) etwa gehen davon aus, dass situative Selbstbewertungen zu einem globalen Selbstwertgefühl aggregiert werden (vgl. auch Döring, 2003, S. 327). Da der globale Selbstwert also als Summe einzelner Selbstbewertungen gelten kann, dürfte er dementsprechend relativ robust gegenüber kurzfristigen Schwankungen sein (Campbell, 1990; Heatherton & Polivy, 1991). In der empirischen Forschung dominiert die Konzeption des Selbstwerts als *Trait* und entsprechend auch Messinstrumente zum globalen Selbstwert (z.B. Items wie „Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden“, Collani & Herzberg, 2003, Originalskala von Rosenberg, 1962) bzw. zu relativ großen Bereichen wie Aussehen oder Fähigkeiten (z.B. Heatherton & Polivy, 1991; Rosenberg, Schooler, Schoenbach & Rosenberg, 1995).

Analog zum Selbstkonzept werden in der Literatur zwei zentrale Wege diskutiert, die zu einer Veränderung des Selbstwertgefühls führen können: Einflüsse von außerhalb sowie die eigene Bewertung bestimmter Aspekte des Selbstkonzepts (Frey & Haußer, 1987, S. 20). Schoeneman und Kollegen (1984) konnten zeigen, dass Kinder hier als wichtigste externe Quelle zur Bewertung ihrer selbst unter anderem soziale Vergleichsprozesse nennen. Entscheidend für Einfluss auf den Selbstwert ist die wahrgenommene Kontrolle, die man über sich selbst und seine Eigenschaften hat: Dieser Aspekt wird im nächsten Kapitel erläutert.

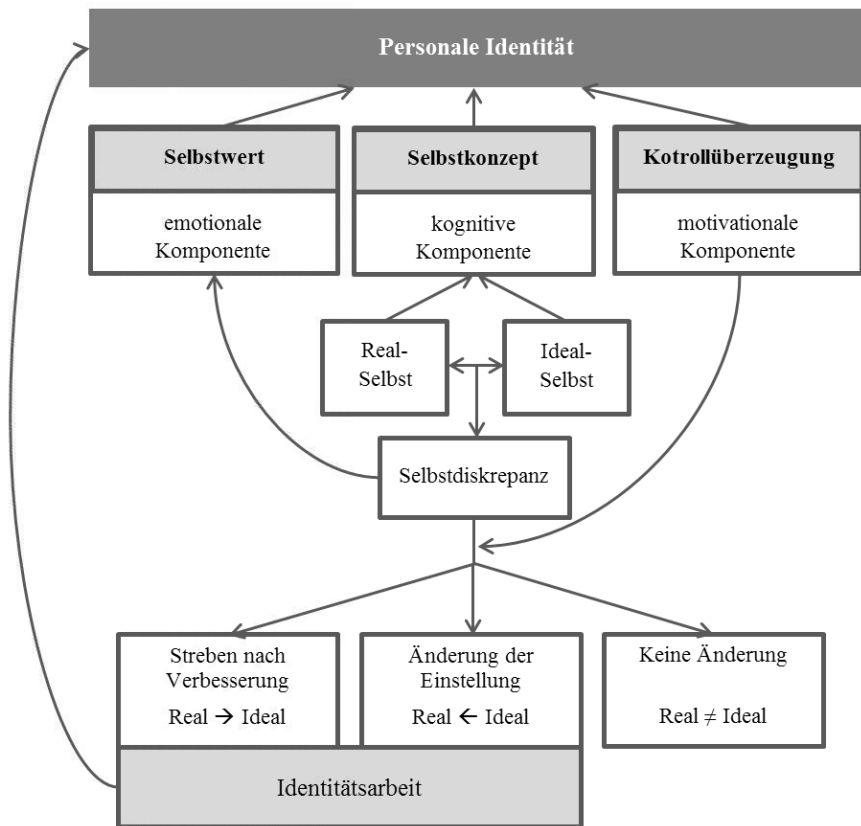
Motivationale Komponente: Kontrollüberzeugung

Die Kontrollüberzeugung (eng. *locus of control*) als dritte Identitätskomponente nach Haußer (1983) geht ursprünglich auf Rotters (1954; 1975) Konzept der kognitiven Kontrolle zurück und beschreibt die wahrgenommene Handlungsfähigkeit des Individuums über seine aktuelle Lage. Für die vorliegende Arbeit ist das Konstrukt im Rahmen der Identitätsmodifikation und dabei vor allem der Zusammenhang mit dem Selbstwertgefühl von Bedeutung: Judge, Erez, Bono

und Thoresen (2002) konnten in ihrer Metaanalyse einen starken Zusammenhang zwischen Kontrollüberzeugung und Selbstwert zeigen. Glaubt ein Individuum also, an seiner Situation nichts ändern zu können, führt dies zu einer Verringerung des Selbstwertgefühls. Analog zum Selbstwert kann auch diese Komponente verschiedene Abstraktionsgrade aufweisen und sich demnach als globale Kontrollüberzeugung auf die Person als Ganzes („Kann ich etwas an mir ändern?“), aber auch auf einzelne Merkmalen beziehen („Kann ich mich in Mathematik verbessern?“; Haußer, 1997, S. 128).

Aus den drei vorgestellten Komponenten konstruiert das Individuum seine Identität, die durch ständig ablaufende Aushandlungsprozesse, die sogenannte Identitätsarbeit, kontinuierlich ein Leben lang weiterentwickelt wird (Keupp et al., 2013; Keupp & Höfer, 1997; Schorb, 2014). Neben (retro- und prospektiver) Selbstreflexion sind vor allem Informationen von außen wichtig, um an seiner Identität zu arbeiten: Identitätsarbeit geschieht also durch Interaktion des Individuums mit seiner Umwelt (Frey & Haußer, 1987, S. 18; Haußer, 1983; Mummendey & Otten, 2002). Der Teilaspekt „-arbeit“ impliziert dabei zweierlei: Zum einen, dass das Individuum seine Identität relativ zielgerichtet verändern möchte, zum anderen kann davon ausgegangen werden, dass durch die Arbeit an der eigenen Identität eine Veränderung in positive Richtung, sprich eine Verbesserung, angestrebt wird (Döring, 2003; Festinger, 1954; Gollwitzer & Kirchhof, 1998). Identitätsarbeit wird für die vorliegende Arbeit also als zielgerichtete (aber nicht zwangsläufig bewusste) Handlung verstanden, die eine Verbesserung einzelner Merkmale bzw. Bereiche der eigenen Identität herbeiführen soll. Identitätsarbeit bezieht sich dabei auf alle drei Komponenten der Identität, gelungene Identitätsarbeit kann demnach eine positivere Selbstwahrnehmung, ein höheres Selbstwertgefühl und/oder mehr Kontrollüberzeugung zum Ziel haben (Döring, 2003, S. 330). Während einige Autoren davon ausgehen, dass die Arbeit an der eigenen Identität mit Erreichen des Erwachsenenalters abgeschlossen ist und danach relativ stabil bleibt (z.B. Bayer & Gollwitzer, 2000; Krappmann, 2000), gehen die meisten Konzeptionen davon aus, dass Identitätsarbeit als „lebenslanger Prozess gesehen werden [kann], der heranwachsende Jugendliche ebenso betrifft wie deren Eltern und Großeltern“ (Wegener, 2008, vgl. auch Erikson, 1971; Greve, 2000a; Keupp & Höfer, 1997; Schorb, 2014).

Abbildung 1: Bestandteile des Identitätskonzepts



2.2 Die Rolle der Medien für die Identität(-sarbeit)

Trotz der unterschiedlichen Konzepte und Verwendung von Begrifflichkeiten sind sich fast alle Identitätsforscher einig, dass die Entwicklung von bzw. die Arbeit an der eigenen Identität vor allem durch die Interaktion mit der Umwelt geschieht (z.B. Flammer & Alsaker, 2002; Haußer, 1995, 1997; Keupp & Höfer, 1997; Mead, 1934). Die Außenperspektive ist vor allem deshalb so wichtig, da sie dem Individuum erst die nötigen Maßstäbe liefert, um sich selbst akkurat zu bewerten (Frey & Haußer, 1987, S. 18). Die Medien nehmen als Teil der sozia-

len Umwelt eine zentrale Stellung im Rahmen dieser Außenperspektive ein (Götz, 2003; Hoffmann & Mikos, 2010; Mikos et al., 2009). Dass Medienangebote als Grundlage bzw. Interpretationsrahmen für die eigene Identität und damit verbundener Identitätsarbeit dienen können, wurde in letzter Zeit mehrfach aufgegriffen und theoretisch diskutiert (Hoffmann, 2010; Mikos et al., 2009; Schorb, 2014; Wegener, 2008; Winter, Thomas & Hepp, 2003). Dabei wurde der Zusammenhang zwischen Identität und Mediennutzung schon früh hergestellt: Bereits Herta Herzog (1940, 1944) und McQuail, Blumler und Brown (1972) identifizierten Identifikation bzw. Vergleich mit anderen und Informationen über die eigene Person als Bedürfnisse bzw. Gratifikationen der Radio- und Fernsehrezeption (vgl. weiterführend Kapitel 5.1). In der Nutzungsforschung sind Identitätsmotive vor allem auch deshalb von Interesse, weil sich dadurch begründen lässt, warum sich Rezipienten auch traurigen bzw. belastenden Inhalten zuwenden (Dohle, 2011; Schweiger, 2007; Vorderer, 1996c).

Aber auch im Rahmen der Medienwirkungsforschung spielt das Thema Identität eine Rolle: Die Medien liefern Information bezüglich verschiedener Selbstkonzeptdimensionen und gelten heutzutage neben der Gesellschaft und den Peers als wichtigste Sozialisationsinstanz (Grabe et al., 2008; Hoffmann & Mikos, 2010; Schorb, 2014; Süss, 2010). Dies gilt schon allein deshalb, weil sie dem Rezipienten überhaupt erst Informationen über die Gesellschaft bereitstellen – das Bild, das wir von den Werten, Einstellungen und Verhaltensweisen der Bevölkerung haben, ist zu einem großen Teil medial vermittelt (Mutz, 1992; Noelle-Neumann, 1980). Wie etwa die Meinung der deutschen Bevölkerung zum Atomausstieg aussieht, wissen wir neben den Gesprächen mit Menschen aus unserem direkten Umfeld durch die Berichterstattung darüber. Medien bilden aber nicht nur gesellschaftlich relevante Themen und die dazugehörige Bevölkerungsmeinung ab, sondern Rezipienten gehen umgekehrt auch davon aus, dass sie die Ansichten der Bevölkerung dazu formen (Gunther, 1998). Einen Eindruck über das in der Gesellschaft gängige Schönheitsideal erhält der Rezipient also zum einen direkt durch die in den Medien dargestellten Schönheiten, zum anderen erfolgt dieser Einfluss aber auch indirekt, weil Rezipienten davon ausgehen, dass sich andere durch diese Darstellungen in ihrer Ansicht von Schönheit beeinflussen lassen (Schemer, 2003). Damit dürften die Medien direkt und indirekt Einfluss auf die Vorstellung des Individuums ausüben, was es als persönlichen Idealzustand ansieht (Higgins, 1987; Dittmar, Halliwell & Stirling, 2009; Thompson & Heinberg, 1999), aber auch darauf, was es als gesellschaftlich anerkannten Standard empfindet.³

Im kommunikationswissenschaftlichen bzw. medienpsychologischen Forschungskontext werden hauptsächlich die negativen Auswirkungen medialer

³ Die Vorstellung darüber, wie man (aufgrund gesellschaftlicher Konventionen) sein sollte, wird oft als zusätzliche Identitätskomponente modelliert und als *ought self* bezeichnet (Higgins, 1989).