



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Sozialer Vergleich“ als Nutzungsmotiv? -

Eine vernachlässigte Komponente in der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft.

verfasst von

Sina Sarah Trapp, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, März 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Roland Burkart

Erklärung zum selbstständigen Verfassen der Arbeit

Ich versichere, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbstständig verfasst habe. Ich habe keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient. Ich versichere, dass ich diese Magisterarbeit bzw. Teile davon weder im In- oder Ausland zur Begutachtung als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, März 2015

Sina Sarah Trapp

Vorbemerkung

Der Genderproblematik und insbesondere der Gleichstellung der Geschlechter kommt ein besonderer Stellenwert zu. Diese Problematik ins öffentliche Bewusstsein zu holen und darüber zu reflektieren, ist wichtig. Dennoch wurde - im Dienste einer leichteren Lesbarkeit - sich gegen eine ‚Gender-gerechte Ausdrucksweise‘ entschieden. Alle männlichen Bezeichnungen implizieren die weibliche Form.

Vorwort

Die vorliegende Magisterarbeit ermöglicht es mir, ein von mir selbst gewähltes Thema an der Schnittstelle von Psychologie und Kommunikation eigenständig zu bearbeiten, und wurde an der Universität Wien im Studienfach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit dem Ziel der Erlangung des Titels ‚Magistra der Philosophie‘ (Mag. phil.) vorgelegt.

Herzlicher Dank gilt an dieser Stelle meinem Magisterarbeitsbetreuer, ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Roland Burkart. Durch das lehrreiche und richtungsweisende Magister-Seminar (MASE) und die motivierenden Worte und Lehreinheiten wurde ich für die Bewältigung meiner Magisterarbeit gestärkt und mir das Schreiben um ein Vielfaches erleichtert. Die fachlich aufbauenden sowie tiefgründigen Gespräche gepaart mit engagierter sowie sorgfältiger Kritik bei den persönlichen Sprechstunden haben mir sehr geholfen. Für dieses Entgegenkommen, die Bemühungen sowie Ihre Unterstützung vielen Dank.

An dieser Stelle möchte ich auch einen besonderen Dank an Christina Peter ausdrücken, die mir im Rahmen eines persönlichen Expertengesprächs ihr qualifiziertes Fachwissen im Bereich ‚Theorie des sozialen Vergleichs‘ sowie zur bereits durchgeführten Studie zu dieser Thematik weitergegeben hat.

Auch meinen Studienfreundinnen Katharina und Sandra sowie meiner Verwandten Claudia möchte ich meine Dankbarkeit aussprechen. Mit Worten nicht zurückzahlen kann ich die mentale Unterstützung, die meine Mutter und mein Freund Wolfgang geleistet haben: Moralische Unterstützung sowie den Glauben an mich selbst.

Der Weg zur Themenfindung erfolgte schrittweise: Neben dem Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft studiere ich Psychologie im Bachelorstudiengang an der Hauptuniversität Wien. Folglich stand für mich von Anfang an fest, dass ich in der Magisterarbeit ein Thema präzisieren möchte, welches an der Schnittstelle zwischen Kommunikationswissenschaft und Psychologie angesiedelt ist.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	<i>Einführung in die Problemstellung und Erkenntnisinteresse</i>	2
1.2	<i>Ziel der Arbeit/Untersuchungsgegenstand</i>	3
1.3	<i>Forschungskontext/Problemperspektive</i>	4
1.4	<i>Aufbau und Gliederung der Arbeit</i>	7
1.5	<i>Publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Relevanz</i>	9
2	Fachliteratur	11
2.1	<i>Fachliteratur über den oder mit Bezug auf den sozialen Vergleich</i>	11
2.2	<i>Fachliteratur, die nicht auf den sozialen Vergleich eingeht</i>	13
3	Theorie und Stand der Forschung	16
3.1	<i>Exkurs: Interdisziplinarität</i>	16
3.1.1	<i>Schnittstelle von Psychologie und Kommunikationswissenschaft</i>	16
3.2	<i>Basisstudie von Peter/Fahr/Früh (2012)</i>	18
4	Exkurs: Unterscheidung von sozialen Medien und sozialen Netzwerken	20
4.1	<i>Soziale Medien und Social Media</i>	20
4.2	<i>Soziales Netzwerk am Beispiel von Facebook</i>	21
4.3	<i>Besonderheit von Facebook</i>	24
5	Mediennutzung und Identität	26
5.1	<i>Verschiedene Ansätze zur Mediennutzung - Identitätstheorien</i>	29
5.2	<i>Uses-and-Gratification-Approach</i>	31
5.2.1	<i>Kritikpunkte</i>	33
5.2.2	<i>Rückschluss zur Theorie des sozialen Vergleichs</i>	34
5.3	<i>Bedürfnispyramide</i>	37
6	Soziales Netzwerk und Nutzungsmotiv	41
6.1	<i>Theorie des sozialen Vergleichs</i>	41
6.2	<i>Sozialer Vergleich als psychologisches Konzept</i>	42
6.3	<i>Unterscheidung der drei Typen des sozialen Vergleichs</i>	44
6.4	<i>Soziale Vergleiche mit unterschiedlichen Arten von Medienpersonen</i>	47
6.4.1	<i>Exkurs Wirkungen sozialer Vergleiche mit Medienpersonen</i>	48
6.5	<i>Funktionen des sozialen Vergleichs</i>	50
6.6	<i>Exkurs: Selbstwert/Selbstwertgefühl</i>	53
6.7	<i>Exkurs: Identität</i>	53

6.8	<i>Exkurs: Adoleszenz/junge Erwachsene</i>	54
7	Schwerpunkt auf drei forschungsleitenden Fragen	56
7.1	<i>Forschungsfrage 1</i>	56
7.2	<i>Forschungsfrage 2</i>	57
7.3	<i>Forschungsfrage 3</i>	57
8	Untersuchungsanlage und Methode	59
8.1	<i>Untersuchungsdesign</i>	59
8.2	<i>Stimulusauswahl</i>	62
8.2.1	<i>Stimulusauswahl für den Fragebogen</i>	62
8.3	<i>Fragebogaufbau</i>	65
8.4	<i>Pretest des Online-Fragebogens</i>	68
8.5	<i>Operationalisierung, Messung und Indexerstellung</i>	69
8.6	<i>Stichprobe, Erhebungssituation und Durchführung</i>	71
9	Auswertung und Interpretation der Ergebnisse	72
9.1	<i>Stichprobe</i>	72
9.2	<i>Relevante Vergleichsdimensionen</i>	77
9.3	<i>Vergleichsrichtung</i>	82
9.4	<i>Ähnlichkeit mit den Vergleichspersonen</i>	90
9.5	<i>Persönlichkeitseigenschaften und Nutzungsdauer (weiteres Ergebnis)</i>	96
9.6	<i>Persönlichkeitseigenschaften und Attraktivitätsscore (weiteres Ergebnis)</i>	97
10	Beantwortung und Diskussion (Zusammenfassung)	99
10.1	<i>Beantwortung der Forschungsfragen</i>	99
10.1.1	<i>Beantwortung der FF1</i>	99
10.1.2	<i>Diskussion zu FF1</i>	100
10.1.3	<i>Beantwortung der FF2</i>	101
10.1.4	<i>Diskussion zu FF2</i>	103
10.1.5	<i>Beantwortung der FF3</i>	104
10.1.6	<i>Diskussion der FF3</i>	105
11	Ausblick	107
11.1	<i>Methodenausblick</i>	107
11.2	<i>Wissenschaftlicher Ausblick</i>	108
11.3	<i>Anwendungsausblick</i>	108
12	Resümee und abschließendes Nachwort	109

13	Abbildungsverzeichnis	112
14	Tabellenverzeichnis	113
15	Literaturverzeichnis	115
15.1	<i>Bücher/Studien/Fachzeitschriften</i>	115
15.2	<i>Internetquelle</i>	127
15.3	<i>Vorträge/Reden</i>	127
16	Anhang	128
16.1	<i>Erhebungsinstrument - Fragebogen</i>	128
16.2	<i>Abstract Deutsch</i>	163
16.3	<i>Abstract English</i>	166
16.4	<i>Curriculum Vitae</i>	169

1 Einleitung

Menschen wachsen in einer hoch mediatisierten und digitalisierten Welt auf. Soziale Netzwerke wie etwa Facebook sind heutzutage Zentrum des Alltags und daher nicht mehr wegzudenken. Die Relevanz lässt sich nicht mehr bestreiten.

Die Gründe für diese Beliebtheit von sozialen Netzwerken sind vielfältig. Viele Nutzer schätzen das Medium, weil es einfach macht, mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben, Beziehungen aufzubauen sowie soziales Kapital zu erzeugen.

Facebook ermöglicht aber auch, dass der Nutzer orts- und zeitunabhängig sieht und liest, welche Inhalte die ‚Freunde‘ sowie Medienpersonen auf Facebook verbreiten. Auch darin liegt ein möglicher Grund für die Nutzung.

Das Selbst ist vordergründig von sozialen Umständen abhängig. Durch unsere Interaktion mit anderen Menschen wird es konstruiert, aufrechterhalten und verändert. Darüber hinaus erlauben unter anderem die sozialen Vergleiche, die wir zwischen anderen Personen und uns durchführen, viel über uns selbst zu erfahren (vgl. Morf/Koole 2014: 194). Anders ausgedrückt: „Weil das Selbst ein soziales Produkt ist, ist auch seine Veränderung sozial bestimmt“ (Morf/Koole 2014: 195). Der Mensch ist ein soziales Wesen, dessen soziale Umwelt sich aus realen Mitmenschen sowie aus medial repräsentierten Personen zusammensetzt (vgl. Döring 2013: 295).¹

Der Vergleich mit anderen Personen ist ein zentrales Hauptmerkmal im menschlichen Sozialleben (vgl. Buunk/Gibbons 2007: 3). Fakt ist, Menschen interessieren sich für Menschen inklusive der eigenen Person. Folglich bieten soziale Netzwerke wie Facebook gut geeignete Möglichkeiten für soziale Vergleiche an.

¹ Denn angenommen, der Mensch wäre ein isoliertes Wesen, dann wäre er extrem unsicher hinsichtlich der Bewertung seiner eigenen Leistungen, Fähigkeiten und Überzeugungen (vgl. Raab/Unger/Unger 2010: 30).

1.1 Einführung in die Problemstellung und Erkenntnisinteresse

In der vorliegenden Arbeit wird ein Beitrag zum interdisziplinären Forschungsgebiet geleistet und das (sozial-)psychologische Phänomen des Konstrukts des ‚sozialen Vergleichs‘ auf Soziale Netzwerke (Eingrenzung auf Facebook) angewendet. Im Mittelpunkt steht die Theorie des sozialen Vergleichs nach Festinger.² Soziale Vergleichsprozesse spielen einerseits eine zentrale Rolle in der sozialpsychologischen Forschung und stellen andererseits einen wichtigen Faktor in der Identitätsarbeit dar.

Dieser Theorie wurde bisher kaum Beachtung geschenkt. Sicher ist: Wenn Menschen sich orientieren, dann beobachten sie immer auch, was andere Personen tun.

Der Ausgangspunkt stellt sich wie folgt dar: Da eine solche Selbstbeurteilung nur über Vergleiche mit anderen möglich ist, hängt die eigene Identität (Werte, Anspruchsniveau, Selbstwert und vieles mehr) von der Vergleichsperson oder Bezugsperson ab.

Im Fokus steht der neue Zugang: die Untersuchung im sozialen Netzwerk Facebook, wo jeder Nutzer ständig Vergleichen mit Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen sowie Unbekannten und Medienpersonen ausgesetzt ist. Aber wie sieht das nun tatsächlich bei Facebook aus? Wir sind dort mit den verschiedensten Personen vernetzt, die wir zum Teil persönlich kennen und zum Teil nur durch die Medien.³

An dieser Stelle kann wiederum ein Bezug zur Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft DGPK hergestellt werden, welche die Besonderheit der sozialen Netzwerke betont. Fahr hebt hervor, dass sich Jugendliche an anderen Menschen orientieren und damit auch an Medienpersonen (vgl. DGPK 2013:60). In der Broschüre zu ‚50 Jahre DGPK- die Kommunikationswissenschaft und ihre Fachgesellschaft‘ wird in dem Aufsatz von Fahr Folgendes zitiert: „Dem Fernsehen - und zunehmend auch ‚neuen‘

² Wenn es keine objektiven Vergleichsobjekte gibt, neigen Menschen dazu, ihre Fähigkeiten und Einstellungen mit anderen Personen zu vergleichen (vgl. Friemel 2013: 95).

³ Leiner hebt hier hervor, dass soziale Netzwerke wie Facebook eine Vielzahl an sehr unterschiedlichen Gratifikationen anbietet (vgl. Leiner 2012: 115).

Medienangeboten wie Sozialen Netzwerken [Anmerkung Autorin: neuer Ansatzpunkt] - wird in Zeiten von Individualisierung und Flexibilisierung eine bedeutende Sozialisationsfunktion zugeschrieben“ (DGPuK 2013: 60). Demnach beeinflusst die Facebook-Nutzung die Wahrnehmung von anderen Personen und das stützt die These, dass Facebook einen immensen Einfluss auf die Wahrnehmung hat (vgl. Chou/Edge 2012: 117).

Das Paradoxe ist, dass es trotz großer Beliebtheit von Social-Network-Sites in der Gesellschaft bisher an wissenschaftlichen Studien fehlt, die den Zusammenhang zwischen den Motiven für die Facebook-Nutzung und sozialen Vergleichen untersuchen. Der große und schnelle Erfolg von sozialen Netzwerken wurde „bisher nur ansatzweise wissenschaftlich begleitet...“ (Dittler/Hoyer 2012: 8).

Einer näheren wissenschaftlichen Auseinandersetzung soll dies wert sein.

1.2 Ziel der Arbeit/Untersuchungsgegenstand

Ziel der Magisterarbeit ist es, das sozialpsychologische Phänomen des sozialen Vergleichs auf Medienpersonen in sozialen Netzwerken - in dieser Magisterarbeit auf Facebook - zu übertragen.

Es erscheint naheliegend, sich für einen sozialpsychologischen Zugang zum Themenfeld (Mediennutzung) zu entscheiden.

Dabei geht es um die Frage, wie sich Personen mit Medienfiguren in den sozialen Netzwerken vergleichen, aber auch darum, herauszufinden, ob dieses Vergleichen anders abläuft als bei Personen aus dem sozialen Umfeld (Freundesliste auf Facebook) in sozialen Netzwerken.

Medienpersonen sind wichtig und dienen nicht selten „...als Vergleichsmaßstäbe, um eigene Fähigkeiten und Merkmale einzuordnen“ (Döring 2013: 295f.). Das Besondere ist, dass Facebook beispielsweise nicht nur Kommunikation, „sondern spezifisch *effiziente* und *bequeme* Kommunikation mit dem Freundeskreis“ (Leiner 2012: 115) bietet.

Ziel ist die Abfrage von **Ähnlichkeit**, **Vergleichsrichtung** und **Relevanz** hinsichtlich der fünf Dimensionen. In Anlehnung an die **fünf Identitätsdimensionen** nach Petzold **Attraktivität**, **Finanzielles**, **Leistung**, **sozialer Umgang** und **Werte** (vgl. Peter/Fahr 2013: 166). Differenzierte Einblicke in die Beschaffenheit sozialer Vergleichsprozesse mit Medienpersonen in sozialen Netzwerken und mit dem sozialen Umfeld in den sozialen Netzwerken stehen hierbei im Vordergrund.

Leiner bringt es wie folgt auf den Punkt: „Warum nutzen junge Menschen die Netzwerke - und was haben sie am Ende des Tages davon?“ (Leiner 2012: 111).

In dieser Arbeit soll das Nutzungsmotiv „sozialer Vergleich“ als eine vernachlässigte Komponente in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft näher untersucht werden.

Sinnvoll erscheint es, das Messverfahren des **Comparative Rating** anzuwenden. Dieses reaktive Verfahren soll angewendet werden, um soziale Vergleichsprozesse am besten methodisch zu erfassen. Hierbei setzen sich Personen selbst in Relation zur Vergleichsperson auf einer vorgegebenen Skala (vgl. Peter/Fahr 2013: 158). Des Weiteren werden zur Veranschaulichung des Fragebogens **Bildmaterialien** verwendet, um einen intuitiven Zugang zu ermöglichen.

1.3 Forschungskontext/Problemperspektive

An dieser Stelle werden einige Argumente angeführt, warum die Arbeit durchgeführt wird und welcher Mehrwert sich daraus für die Wissenschaft sowie die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ergibt.

- Einerseits sind systematische Vergleichsprozesse bisher kaum in Zusammenhang mit Mediennutzung untersucht worden, andererseits wird gleichzeitig das Potenzial von Medien als Mittel der Identitätsarbeit immer wieder unterstrichen (vgl. Peter/Fahr/Früh 2012: 161). Medien leisten im Alltag einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung des Individuums (vgl. Peter/Fahr/Früh 2012: 162). Wünschenswert ist

es daher, dass dieser Art von Vergleichsprozessen mehr Aufmerksamkeit gewidmet wird, da sie in der mediatisierten Gesellschaft offensichtlich ebenso wie Vergleiche im sozialen Umfeld eine herausragende Rolle bei der Identitätsarbeit von Individuen spielen (vgl. Peter/Fahr/Früh 2012: 176).

- Ferner wurde das Konzept des sozialen Vergleichs kaum beachtet. Wohingegen das Phänomen der Identitätsarbeit durch Mediennutzung seit längerer Zeit Aufmerksamkeit findet (vgl. Krämer 2008). Hier wird deutlich, dass das Thema Identitätsarbeit im Zusammenhang mit Mediennutzung zwar Beachtung gefunden hat, es jedoch an wissenschaftlicher Auseinandersetzung mit der Theorie des sozialen Vergleichs von Festinger (1954) fehlt.
- Eine große Forschungslücke besteht zudem darin, dass die Bedürfniskonzepte wie unter anderem Eskapismus⁴ oder sozialer Vergleich bislang fast ausschließlich im Fernsehkontext untersucht wurden (vgl. Schweiger 2007: 133).
- Soziale Vergleichsprozesse sind zudem bedeutend für die Zufriedenheit und das Wohlbefinden einer Person. Auch Sawetz (2012) weist darauf hin, dass derzeit der Trend zu einem Wettrüsten des inneren Wohlfühllevels vor allem durch soziale Vergleichsprozesse besteht. Allein die mediale Präsentation von Modellpersonen, die uns ein sehr hohes Level an optimierter, innerer Befindlichkeit vorzuleben scheinen, stellt enorme Anforderungen an uns selbst dar (vgl. Sawetz 2012: 13).
- Darüber hinaus betont Simon, dass eine enge Korrelation zwischen dem sozialen Vergleich und der Lebenszufriedenheit besteht. Eine Orientierung an unserem Umfeld und Neid spielen in diesem Zusammenhang ebenfalls eine große Rolle.

Wir orientieren uns stark an dem, was andere haben und tun und wie erfolgreich andere womöglich sind. Wir neigen zu der Vermutung, dass das Gras auf der anderen Seite höher und grüner ist - dass die Beziehung des Kollegen

⁴ Unter Eskapismus wird das Bedürfnis nach Flucht aus dem Alltag verstanden (vgl. Merten 2007: 364).

glücklicher, der Job des Nachbarn besser bezahlt und der Urlaub des Freundes außergewöhnlicher ist (Simon 2014: 2).

Erstaunlich ist auch, dass Simon eine Verbindung zum sozialen Netzwerk Facebook andeutet, jedoch nicht weiter darauf eingeht (vgl. Simon 2014: 2).

- In diesem Zusammenhang soll auch auf eine weitere Forschungslücke hingewiesen werden. Denn mediale Vergleiche wurden bisher nur in Bezug auf Fernsehakteure untersucht. Heutzutage nimmt jedoch das Internet, hier vor allem die sozialen Medien, einen immer größeren Stellenwert ein, wodurch Raum für Vergleichsprozesse geboten wird. Es wird die Frage offen gelassen, ob sich bei der Berücksichtigung anderer Medien (anstelle von Fernsehakteuren) wie Zeitschriften und vor allem Online-Medien abweichende Ergebnisse ergeben (vgl. Peter/Fahr/Früh 2012: 176).
- Burkart spricht in diesem Zusammenhang auch von persönlicher Identität und macht sichtbar, dass der Mensch über Massenmedien mehr über sich selbst erfährt und Projektionen sowie Legitimation ein besonderer Stellenwert zukommt (vgl. Burkart 2002: 229).
- Zudem wird nach Treumann auf eine weitere Forschungslücke hingewiesen, wonach „...Kinder und Jugendliche als aktive Kommunikatoren in medienwissenschaftlichen Untersuchungen kaum in Erscheinung getreten“ (Treumann et al. 2007: 35) sind.

1.4 Aufbau und Gliederung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in zwei Teile: Einem theoretischen Abschnitt folgt ein empirischer Teil. Ferner wird eine deduktive Vorgangsweise gewählt, die vom Allgemeinen zum Speziellen (Online-Umfrage) übergeht.

Im ersten Teil wird versucht, den Forschungsschwerpunkt des sozialen Vergleichs theoretisch einzuordnen. An dieser Stelle soll der Bezug zur Basisstudie ‚Im Spiegel der Anderen‘ von Peter/Fahr/Früh (2012) immer wieder hergestellt werden. Die Online-Umfrage mit der neuen Methode des Comparative Ratings sowie der Bildmaterialien dient der Spezifizierung und Veranschaulichung.

Im Mittelpunkt steht die systematische Auseinandersetzung mit der Theorie des sozialen Vergleichs in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

In **Kapitel 1** wird die dieser Arbeit zugrunde liegende Struktur dargelegt. Dieser Teil bietet eine kurze Hinführung sowie Einführung in das Thema ‚sozialer Vergleich als Nutzungsmotiv‘. Hier werden das Erkenntnisinteresse (1.1), das Ziel der Arbeit mit dem dazugehörigen Gegenstand der Untersuchung (1.2), der Forschungskontext (Problemperspektive) (1.3) und der dieser Magisterarbeit zugrunde liegenden Aufbau samt Gliederung (1.4) sowie die Publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Relevanz (1.5) vorgestellt.

Das **zweite Kapitel** gibt einen Überblick über die publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Fachliteratur und bietet einen Überblick darüber, welche Fachliteratur auf dieses Phänomen eingeht und welche Fachliteratur Festinger oder die Theorie des sozialen Vergleiches vernachlässigt.

Kapitel 3 liefert den theoretischen Hintergrund und geht auf den Stand der Forschung ein. Anfänglich wird ein kleiner Exkurs vorangestellt und es wird auf die Interdisziplinarität (Psychologie sowie Publizistik- und Kommunikationswissenschaft) eingegangen. Eine wichtige Basis dieser Arbeit bildet die Studie von Peter/Fahr/Früh (2012).

Des Weiteren wird in **Kapitel 4** kurz das soziale Netzwerk Facebook beschrieben. Zuvor erfolgt ein Exkurs über die Unterscheidung von sozialen Medien und sozialen Netzwerken.

In **Kapitel 5** (Mediennutzung und Identität) folgt eine theoretische Einordnung in die Nutzungsmotive (Uses-and-Gratifikation Approach und Bedürfnispyramide). Einen besonderen Stellenwert nimmt die Theorie des sozialen Vergleichs ein, die vor allem unter dem Fokus der Identität eingegrenzt auf die Adoleszenz und junge Erwachsene untersucht werden soll.

Kapitel 6 hebt das Nutzungsmotiv des sozialen Vergleichs hervor. Es wird auf die Theorie im Allgemeinen, auf das psychologische Konzept und die Unterscheidung der drei Typen des sozialen Vergleichs eingegangen. Im Fokus steht dabei auch das Thema sozialer Vergleich und Medienpersonen. Abgerundet wird das Kapitel mit den Funktionen des sozialen Vergleichs sowie mit drei kurzen Exkursen zu Selbstwert, Identität sowie zu Adoleszenz/junge Erwachsene.

In **Kapitel 7** werden die drei Forschungsfragen detailliert beschrieben.

In **Kapitel 8** wird auf das Untersuchungsanfrage und die Methode eingegangen. Die Wahl des Untersuchungsdesigns, die Stimulusauswahl (Comparative Rating), der Fragebogenbau, der Pretest sowie die Operationalisierung (was ist eine Medienperson?) stehen hier im Vordergrund. Zudem wird die Stichprobe, Erhebungssituation und Durchführung erläutert.

Kapitel 9 widmet sich den Ergebnissen und deren Auswertung sowie Interpretation. Es wird detailliert auf die Stichprobe, auf die relevanten Vergleichsdimensionen, die Vergleichsrichtung sowie die Ähnlichkeit mit den Vergleichspersonen eingegangen. Darüber hinaus lässt der Fragebogen noch weitere empirische Ergebnisse, zu den Persönlichkeitseigenschaften der User welche mit der Nutzungsdauer auf Facebook in Verbindung gebracht werden, zu. Auch wird ein Zusammenhang von der Facebook-Nutzung mit dem Attraktivitätsscore (d.h. Gründe der Mediennutzung) hergestellt.

Im **zehnten Kapitel** (Diskussion und Interpretation) liegt der Fokus auf dem Vergleich (Gemeinsamkeiten/Unterschiede) mit der Basisstudie und der Beantwortung der Forschungsfragen. Es findet sich zu den drei forschungsleitenden Fragen auch jeweils ein kurzer Diskussionsabschnitt.

In **Kapitel 11** (Ausblick) geht es darum, neue Erkenntnisse hervorzubringen beziehungsweise einen Ausblick für zukünftige Forschungen in diesem Bereich zu geben (Methodenausblick, Wissenschaftlicher Ausblick sowie Anwendungsausblick).

Kapitel 12 ist für das Schlusswort reserviert. Hier finden sich ein Resümee sowie ein abschließendes Nachwort und in **Kapitel 13** sowie **Kapitel 14** finden sich das Abbildungs- sowie das Tabellenverzeichnis.

Die ausführliche Literaturliste mit den verwendeten Bücher/Studien und Fachzeitschriften sowie Internetquellen und Vorträgen/Reden findet sich in **Kapitel 15**.

Der Anhang (**Kapitel 16**) beinhaltet den Fragebogen, die Kurzzusammenfassung (Abstract) in Deutsch und Englisch sowie den aktuellen Curriculum Vitae.

1.5 Publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Relevanz

Sozialpsychologische Phänomene spielen in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eine gesonderte Rolle. Daher wurde gezielt der Zugang über die angewandte Sozialpsychologie gewählt. Es wird deutlich, dass ein großer Fundus an (sozial-)psychologischer Grundlagenliteratur aus den 1950er- und 1960er-Jahren noch bis heute die Nutzungs- und Wirkungsforschung prägt (vgl. Schweiger 2007: 52). Die Theorie des sozialen Vergleichs von Festinger spielt in diesem Zusammenhang eine große Rolle (vgl. Schweiger 2007: 52). An einer anderen Stelle wird darauf hingewiesen, dass derzeit ein Trend vorherrscht „...an (medien)psychologischen Phänomenen der Mediennutzung“ (Schweiger 2007: 58).

Dies wird von Döring gestützt, indem sie zugleich betont, dass die Sozialpsychologie als psychologische sowie soziologische Subdisziplin für die Internet-Forschung besonders wichtig sei (vgl. Döring 2003:127).

Schweiger (2007) hebt die Wichtigkeit der psychologischen Grundlagenforschung hervor. Zudem weist er auf die Besonderheit hin, dass in der Psychologie betriebene theoretische wie empirische Grundlagenforschung in der Kommunikationswissenschaft teilweise zu einem späteren Zeitpunkt aufgegriffen wird (vgl. Schweiger 2007: 51f.).

Der weiteren wurde die Kommunikationswissenschaftliche Relevanz ausführlich in der Einführung geschildert.

I Theoretischer Teil

2 Fachliteratur

Im folgenden Abschnitt wird der Frage nachgegangen, was man in der publizistik- und kommunikationswissenschaftlichen Fachliteratur zur Theorie des sozialen Vergleichs und/oder in diesem Zusammenhang zu Festinger findet. Die Fachliteratur wurde in zwei Gruppen geordnet: Die, die Theorie für erwähnenswert halten bzw. kurz auf die Theorie eingehen, und die, die darüber nicht berichten.

Es wurden vordergründig publizistik- und kommunikationswissenschaftsspezifische Fachliteratur, Hand- und Einführungsbücher ausgewählt. Die Auswahl erfolgte durch die Verfasserin, stellt nur einen Teilausschnitt dar und erhebt dadurch keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Im ersten Abschnitt wird die Fachliteratur genannt, die auf die Theorie des sozialen Vergleiches eingeht und/oder Festinger in diesem Zusammenhang thematisiert.

2.1 Fachliteratur über den oder mit Bezug auf den sozialen Vergleich

Schweiger (2007) hat in sein Buch ‚Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung‘ die Theorie des sozialen Vergleichs mit aufgenommen. Im Register am Ende des Buches wird sogar explizit das Wort ‚sozialer Vergleich‘ angeführt (vgl. Schweiger 2007: 396). Hier wird ausführlich auf den Aspekt des sozialen Vergleichs nach oben und nach unten eingegangen.

Das Handbuch ‚Medienwirkungsforschung‘ von **Schweiger/Fahr** (2013) erwähnt in Teil drei, Schwerpunkt ‚Emotionen und Erleben‘, einen Beitrag von **Döring** mit dem Titel ‚Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation‘. In Dörings Beitrag wird

unter anderem intensiv auf die Begriffe wie Identifikation, Identität, Selbstkonzept und sozialer Vergleich eingegangen. Hier erfolgt eine ausführliche Erläuterung der Theorie. Des Weiteren wird auf die Wirkungen sozialer Vergleiche mit Medienpersonen angeknüpft. Die vorliegende Magisterarbeit verwendet diesen Beitrag vom Herausgeberbuch ausführlich (vgl. Döring 2013: 295 – 310).

In dem jüngst erschienenen von **Wünsch et al.** (2014) herausgegebenen Buch mit dem Titel ‚Handbuch Medienrezeption‘ wird bei **Mahrt** ein kurzer Abschnitt zu Diskussion und Stellenwert der Theorie der kognitiven Dissonanz angeführt (vgl. Mahrt 2014: 121). Darüber hinaus geht **Schramm** mit seinem Beitrag zu ‚Stimmung‘ ganz kurz auf soziale Abwärtsvergleiche sowie auf die Theorie des sozialen Vergleiches ein. Er erwähnt im Literaturverzeichnis Leon Festinger und verweist auf das Kapitel ‚Parasoziale Interaktion und sozialer Vergleich‘ von Gleich (vgl. Schramm 2014: 166). **Gleich** widmet sich in einem ausführlichen Beitrag in Kapitel 15 mit dem Titel ‚Parasoziale Interaktion und sozialer Vergleich‘ diesem Thema (vgl. Gleich 2014: 247-252). Auch im Sachregister wird im Herausgeberbuch von Wünsch et al. sozialer Vergleich explizit erwähnt (vgl. Wünsch et al. 2014: 446).

Bei Michael **Schenk** (2007) findet sich in seinem fast 900-seitigen Buch über Medienwirkungsforschung im Literaturverzeichnis der Quellenhinweis zur Theorie der kognitiven Dissonanz sowie zur Theorie des sozialen Vergleichs (vgl. Schenk 2007: 794). Im Sachregister wird nur auf die ‚Dissonanz, Dissonanztheorie‘ ausführlicher eingegangen (vgl. Schenk 2007: 840).

Eine weitere Liste zu Fachliteratur, Hand- und Einführungsbücher über den oder mit Bezug auf den sozialen Vergleich findet sich in Kapitel 15 (Literaturverzeichnis).

Im zweiten Abschnitt wird stichpunktartig zusammengefasst, welche Autoren die Theorie des sozialen Vergleiches nicht zitieren.

2.2 Fachliteratur, die nicht auf den sozialen Vergleich eingeht

Zum einen ist hier die ‚Bibel‘ von **Burkart**, Roland (2002) mit ‚Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft‘ zu erwähnen. Im Literaturverzeichnis wird auf Leon Festinger eingegangen. Es steht jedoch nur die Theorie der kognitiven Dissonanz im Vordergrund (vgl. Burkart 2002: 557). Zudem findet sich im Stichwortverzeichnis in diesem Zusammenhang das Kennwort ‚Dissonanz, kognitive‘ (vgl. Burkart 2002: 601).

In Heinz **Pürers** (2003) ‚Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch‘ erscheint weder der Name Festinger im Personenregister, noch taucht im Sachregister ‚sozialer Vergleich‘ auf (vgl. Pürer 2003: 582/595). Dies trifft auch auf die im Jahr 2014 von **Pürer** erschienene Version hin. Im Sachindex findet sich Festingers kognitive Dissonanz Theorie (vgl. Pürer 2014: 620), jedoch fehlt es auch hier an der Theorie des sozialen Vergleiches. Den Personenindex führt Leon Festinger an (vgl. Pürer 2014: 607), verweist dabei nur auf erstere Theorie.

Im ‚Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft‘ von **Bentele/Brosius/Jarren** (2013) - zweite überarbeitete und erweiterte Auflage - wird mit dem Namen Festinger nur die Dissonanz-Theorie in Verbindung gebracht (vgl. Bentele/Brosius/Jarren 2013: 64, 153).

In dem Herausgeberbuch von **Winter/Hepp/Krotz** (2008) mit dem Titel ‚Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen‘ wird weder der Autor Festinger genannt, noch wird auf die Theorie des sozialen Vergleichs eingegangen. Auffallend ist, dass auch die Theorie der kognitiven Dissonanz nicht erwähnt wird (vgl. Winter/Hepp/Krotz 2008).

Das Handbuch Online-Kommunikation von **Schweiger/Beck** (2010) erwähnt zwar den Autor Festinger, bringt diesen aber vordergründig mit der Theorie der kognitiven Dissonanz in Zusammenhang (vgl. Schweiger 2010: 202). Auffallend ist hier, dass **Döring** in ihrem Beitrag den Begriff „soziale Vergleichsprozesse“ (Döring 2010: 177) erwähnt, aber Festinger nicht zitiert. Die Motivation zur aktiven Beteiligung an Online-Communities

wird hier hervorgehoben. Die Gründe sind vielfältig und reichen von der Suche nach Anerkennung, Macht, Selbstbestätigung bis hin zum (identitätsrelevanten) Einsatz für bestimmte Themen. Es wird hervorgehoben, dass die Gestaltung von Online-Communities aktive und erfolgreiche Mitglieder besonders hervorhebt und somit soziale Vergleichsprozesse unterstützt. Beispielsweise sind hier oftmals Mitglieder mit den am besten bewerteten Beiträgen meist im Mittelpunkt und als solche sichtbar (vgl. Döring 2010: 177).

Das Buch mit dem Titel ‚Medienwirkungen‘ von **Jäckel** (2011) erwähnt zwar Leon Festinger, stellt aber nur einen Zusammenhang zur Theorie der kognitiven Dissonanz her und weist auf das innere Ungleichgewicht hin, welches Menschen haben können (vgl. Jäckel 2011: 86).

Klaus **Beck** (2010) geht in seinem Buch ‚Kommunikationswissenschaft‘ (2. Auflage) zwar auf Leon Festinger ein, stellt jedoch nur zur kognitiven Dissonanz-Theorie eine Verbindung her (vgl. Beck 2010: 202). Auffällig ist, dass hierbei nicht von Leon F. Festinger die Rede ist, sondern von Lion (Beck 2010: 202) als Vorname ausgegangen wird. Auch der Index führt nur Lion D. Festinger an (vgl. Beck 2010: 249).

Das Taschenbuch von **Schmidt/Zurstiege** (2007) mit dem Titel ‚Kommunikationswissenschaft. Systematik und Ziele‘ geht weder im Literaturverzeichnis auf Festinger noch im Sachregister auf den sozialen Vergleich/die Theorie des sozialen Vergleichs ein (vgl. Schmidt/Zurstiege 2007: 262, 288).

Maletzke (1998) erwähnt in seinem Buch ‚Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven‘ zwar Festinger im Literaturverzeichnis, geht hier aber wiederum nur auf die Theorie der kognitiven Dissonanz ein (vgl. Maletzke 1998: 218, 135).

Merten (2007) erwähnt ebenfalls im Literaturverzeichnis Leon Festinger. Die fünf Beiträge von ihm beziehen sich jedoch ausschließlich auf die Theorie der kognitiven Dissonanz (vgl. Merten 2007: 503). Im Stichwortverzeichnis findet sich die Bezeichnung ‚Theorie des sozialen Vergleichs‘ oder ‚sozialer Vergleich‘ nicht (vgl. Merten 2007: 582).

Das Buch ‚Die neue Kommunikationswissenschaft‘ von **Löffelholz/Quandt**, erschienen 2003, geht weder auf Festinger noch auf die Theorie des sozialen Vergleiches ein (vgl. Löffelholz/Quandt 2003). Es findet keine Erwähnung in den Literaturverzeichnissen statt.

Im umfangreichen Nachschlagewerk ‚Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch‘ von **Pürer** (2003) wird Festinger zwar im Personenregister (vgl. Pürer 2003: 582) angeführt, schlägt man dann die angegebenen Seitenzahlen nach, gelangt man zur Theorie der kognitiven Dissonanz (vgl. Pürer 2003: 453f). Im Sachregister findet man nur das Stichwort ‚Dissonanz, kognitiv‘ vor (vgl. Pürer 2003: 588).

Holtz-Bacha/Kutsch (2002) berücksichtigen in ihrem Herausgeberbuch Festinger. Dieser lässt sich im Personenregister finden, jedoch wird auch hier nur auf die Theorie der kognitiven Dissonanz eingegangen (vgl. Holtz-Bacha/Kutsch 2002:472).

Das Fischer Lexikon ‚Publizistik- und Massenkommunikation‘ von **Noelle-Neumann/Schultz/Wilke** erwähnt im Register zwar ‚Dissonanz, kognitive und Dissonanz-Theorie‘ (Noelle-Neumann/Schultz/Wilke 2009: 839), es fehlt jedoch jeglicher Hinweis auf die Theorie des sozialen Vergleichs, den sozialen Vergleich oder social comparison.

An dieser kurzen Auflistung wird deutlich, dass die Theorie des sozialen Vergleiches von Festinger nur begrenzt Erwähnung findet und vordergründig mit dem Namen Leon Festinger die Theorie der kognitiven Dissonanz in Verbindung gebracht wird.

3 Theorie und Stand der Forschung

3.1 Exkurs: Interdisziplinarität

Interdisziplinarität spielt in dieser Arbeit eine außerordentliche Rolle, da ein sozialpsychologisches Phänomen, nämlich die ‚Theorie des sozialen Vergleichs‘, in der Kommunikationswissenschaft thematisiert wird.

Zentrale und notwendige Aufgabe der Wissenschaft ist es, die Notwendigkeit der theoretischen Selbstreflexion hervorzuheben. Wünschenswert ist es somit, dass Raum für die Reflexion verschiedener Konzepte oder Phänomene vorhanden ist, welcher Offenheit und Unabgeschlossenheit repräsentiert. Darüber hinaus sollte theoretische Selbstreflexion den gesamten Kontext berücksichtigen. Pluralität steht im Mittelpunkt (vgl. Krotz/Hepp/Winter 2008: 19f).

Wenn die Kommunikationswissenschaft als Ganzes betrachtet wird, weist sie Anzeichen einer Integrationswissenschaft auf oder kann als eine interdisziplinäre Sozialwissenschaft (vgl. Burkart 2002: 413ff) bezeichnet werden. Belege dafür sind unter anderem die zahlreichen Verbindungen zur Psychologie.

Die Offenheit für andere Perspektiven soll Fokus dieser Arbeit sein.

3.1.1 Schnittstelle von Psychologie und Kommunikationswissenschaft

„Massenmedien dominieren den Alltag moderner Gesellschaften und interessieren schon deshalb auch das Fach, das sich mit menschlichem Verhalten und Erleben beschäftigt“ (Meyen 2004: 9). Behauptet Meyen und hebt damit die Nähe der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zur Psychologie vor.

Des Weiteren sprechen für die Nähe der beiden Disziplinen die „Karrieren die Psychologen, im Nachbarfach gemacht haben“ (Meyen 2004: 9). Ein anschauliches Beispiel hierfür ist Hans-Bernd Brosius.

Es kann festgehalten werden, dass „...die Integration psychologischer Theorien und Methoden als Reifung...“ (Bilanzic 2014: 171) für die Kommunikationswissenschaft wahrgenommen werden kann. Hierbei steht die Reifung und nicht das Verlassen des Faches im Mittelpunkt.

Maletzke weist eindrücklich darauf hin, dass zukünftig fächerübergreifende Theorien in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an Bedeutung gewinnen (vgl. Maletzke 1998: 202).

Angesichts der Tatsache, dass die Psychologie aufgrund ihrer Vergangenheit ein sehr viel größeres Fach als die Kommunikationswissenschaft ist, macht es zudem auch Sinn - wenn das Erkenntnisinteresse der forschungsleitenden Fragen dies erfordert - einen Blick in die akademische Psychologie zu werfen. Auch Döring stimmt dem zu, indem sie betont:

Welche theoretischen, methodischen und empirischen Angebote die *akademische Psychologie* der Kommunikationswissenschaft für eine inter- oder trans-disziplinäre Arbeit offerieren kann, hängt letztlich vom Erkenntnisinteresse der jeweils konkreten Untersuchung ab (Döring 2003: 238).

Döring geht darüber hinaus und bekundet, dass die Psychologie für die Kommunikationswissenschaft unumgänglich ist, indem sie anführt, dass eine Medienpsychologie des Internet maßgeblich auf die Psychologie beziehungsweise auf die Sozialpsychologie als Grundlagendisziplin zugreifen muss, um vielfältige Phänomene wie Selbstwertgefühl und Identität im Netz erklären zu können (vgl. Döring 2003: 252).

Liegt die Erforschung bei sozialen Netzwerken, wie etwa Facebook, ist der interdisziplinäre Zugriff für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft auf die Psychologie unumgänglich.

3.2 Basisstudie von Peter/Fahr/Früh (2012)

Fokus und Fundament wird die Studie ‚Im Spiegel der Anderen‘ bilden (vgl. Peter/Fahr/Früh 2012: 161-178). Die Replikation der Studie steht im Vordergrund, jedoch wird der Fokus, wie oben erwähnt, auf den sozialen Netzwerken (hier: Facebook) liegen und somit einen neuen Zugang darstellen.

Ziel der Basisstudie war es, der Frage nachzugehen „...ob und wie sich Menschen mit Personen vergleichen, die ihnen lediglich aus den Medien bekannt sind. Im Fokus stehen dabei Gemeinsamkeiten mit und Unterschiede zu sozialen Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld“ (Peter/Fahr/Früh 2012: 162).

Die Studie umfasste 278 Befragte und zielte darauf ab über verschiedene Messverfahren mehrere Aspekte beider Vergleichsdomänen (soziales versus mediales Umfeld) zu ermitteln. (Schwerpunkt: persönliches, soziales Umfeld versus TV-Umfeld)

Bezugnehmend auf die Ergebnisse der Basisstudie von Peter/Fahr/Früh lassen sich folgende Ergebnisse zu drei Bereichen zusammenfassen. Es soll im nächsten Abschnitt mit den relevanten Vergleichsdimensionen begonnen werden.

Die relevanten Vergleichsdimensionen

Ziel der ersten Forschungsfrage der Basisstudie ist es, herauszufinden „... welche der fünf Dimensionen für den sozialen Vergleich mit Personen aus dem sozialen bzw. TV-Umfeld die größte Rolle...“ (Peter/Fahr/Früh 2012: 170) spielt. Als relevante Dimensionen wurden für Personen aus dem persönlichen Umfeld vor allem ‚sozialer Umgang‘ und ‚Werte‘ genannt. Gefolgt von der Dimension ‚Leistung‘ und dann von ‚Attraktivität‘. Weniger wichtig ist in diesem Zusammenhang die Dimension ‚Finanzielles‘ (vgl. Peter/Fahr/Früh 2012: 170). Im Vergleich mit Fernsehpersonen ist ‚Leistung‘ die wichtigste Dimension, gefolgt von ‚sozialer Umgang‘ und ‚Werte‘. An vierter Stelle steht die ‚Attraktivität‘. Den letzten Aspekt bildet wieder ‚Finanzielles‘ (vgl. Peter/Fahr/Früh 2012: 170f.).

Die Vergleichsrichtung

Die zweite Forschungsfrage zielte darauf ab, „...welche Vergleichsrichtung bei sozialen Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen bzw. dem TV-Umfeld überwiegen und ob sich hier Unterschiede zwischen beiden Vergleichsdomänen zeigen“ (Peter/Fahr/Früh 2012: 171). Die Befragten führen mit Personen aus dem eigenen Umfeld vor allem Vergleiche auf Augenhöhe durch. Bei Gegenüberstellungen mit Fernsehpersonen hingegen erfolgt ein Aufwärtsvergleich. In einem zweiten Schritt können die Dimensionen genauer betrachtet werden. Hier lassen sich Abweichungen erkennen: Bei Vergleichen im sozialen Umfeld scheint die Dimension ‚Finanzielles‘ generell eher für Aufwärtsvergleiche geeignet zu sein. Bei der Dimension sozialer Umgang überwiegen eher Abwärtsvergleiche. Werden Vergleiche mit Fernsehpersonen betrachtet, dann vergleichen sich die Befragten auf der Dimension ‚Attraktivität‘ und ‚Finanzielles‘ aufwärts (vgl. Peter/Fahr/Früh 2012: 173). Großes Potential für Aufwärtsvergleiche bieten also ‚Attraktivität‘, ‚Finanzielles‘ und ‚Leistung‘ (vgl. Peter/Fahr/Früh 2012: 173).

Ähnlichkeit mit den Vergleichspersonen

Befunde der Studie machen deutlich, „...dass man sich mit Personen aus dem sozialen Umfeld eher auf Augenhöhe vergleicht (und sie möglicherweise als ähnlicher wahrnimmt) als mit Fernsehpersonen“ (Peter/Fahr/Früh 2012: 174).

Um die dritte Forschungsfrage zu beantworten, wurde das Comparative Rating herangezogen. Es wurden Gegensatzpaare zu den fünf Dimensionen gebildet, beispielsweise *unattraktiv -attraktiv* (vgl. Peter/Fahr/Früh 2012: Fußnote: 174). Personen aus dem TV-Umfeld werden als sehr verschieden zur eigenen Person betreffend ‚Attraktivität‘ und ‚Finanzielles‘ (hauptsächlich Aufwärtsvergleiche) angesehen (vgl. Peter/Fahr/Früh 2012: 174).

Das Fazit der Studie lautet, dass einige Vergleiche in beiden Domänen (soziales Umfeld sowie mediales Umfeld) ähnlich relevant sind. Hierzu zählen ‚Attraktivität‘, ‚Finanzielles‘ und ‚Leistung‘.

4 Exkurs: Unterscheidung von sozialen Medien und sozialen Netzwerken

Der vorliegende Abschnitt soll dazu genutzt werden, die beiden Begrifflichkeiten ‚soziale Medien‘ und ‚soziale Netzwerke‘, zu unterscheiden sowie den Rahmen der vorliegenden Arbeit abzustecken sowie Verwechslungen vorzubeugen.

Soziale Medien, auch **Social Media** genannt, stellen entsprechende Internettechnologien zur Verfügung und bieten die Möglichkeit sich mitzuteilen und in Online-Gemeinschaften zu kommunizieren (vgl. Hettler 2010: 14). Es gibt die verschiedensten Erscheinungsformen von sozialen Medien wie: Wikis, Foren, Blogs, Websites oder eben soziale Netzwerke (vgl. Hettler 2010: 41).

Hier kann festgehalten werden, dass es sich bei sozialen Netzwerken um eine Erscheinungsform von sozialen Medien oder Social Media handelt.

Unter dem Begriff **soziales Netzwerk** wird „...eine Struktur, die aus miteinander durch Kommunikation und Interaktion verbundenen Knoten besteht“ (Hettler 2010: 54), verstanden. Diese Knoten stehen für Personen oder Organisationen. Aus welchem Grund und wie stark die einzelnen Knoten miteinander verbunden sind, ist Ausdruck des sozialen Netzwerkes. Die Bandbreite reicht von gelegentlichem Kontakt bis hin zu familiären Verbindungen. Für die kommunikationswissenschaftliche Forschung nehmen laut Hettler soziale Netzwerke einen herausragenden Stellenwert ein. Ziel ist der Aufbau und die Pflege von Beziehungen, um für eine Erleichterung der Kommunikation der Beteiligten im Internet zu sorgen. Im Fokus steht der zusammenhängende Informationsaustausch (vgl. Hettler 2010: 54).

4.1 Soziale Medien und Social Media

Unter dem Sammelbegriff soziale Medien - auch Social Media genannt - wird der Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen mithilfe von Community-Websites

verstanden (vgl. Weinberg 2012: 1). Darüber hinaus meint der Begriff eine Vielzahl unterschiedlicher Web-Angebote. Darunter fallen vor allem die sozialen Netzwerke wie Facebook. Soziale Medien sind fester Bestandteil der Online-Welt (vgl. König/Stahl/Wiegand 2014: 7).

Heutzutage sind Social Media nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken, sie sind damit auch zu einem wichtigen Forschungsbereich geworden. Dies wird mit dem folgendem Zitat untermauert: „Social Media ist kein Hype, sondern relevante Realität und als solche Gegenstand der Forschung“ (Scheffler 2014: 17).

Auch Welker/Kloß zeigen sich überzeugt von der Relevanz der sozialwissenschaftlichen Forschung im Bereich von Social Media (vgl. Welker/Kloß 2014: 29).

Die Forschung im Bereich von sozialen Medien wird zunehmen, da es sich hierbei um ein gesellschaftliches Phänomen mit wachsender Bedeutung handelt, das im Tagesablauf von Personen fest verankert ist. Unter anderem sind soziale Medien relevant für Kommunikation, Informationssuche und den Einstellungsprozess bis hin zum Verhalten (vgl. Scheffler 2014: 18f.).

4.2 Soziales Netzwerk am Beispiel von Facebook

Der folgende Absatz geht allgemein auf die Besonderheit von sozialen Netzwerken ein, setzt den Fokus aber bewusst auf Facebook, da der Schwerpunkt in dieser Arbeit auf der Facebook-Nutzung liegt.

Facebook ist ein gutes Beispiel für die „(teilöffentliche) Kommunikation in und mittels sozialer Netzwerke“ (Pürer 2014: 64). Facebook kann auch in den Bereich der computervermittelten Kommunikation eingeordnet werden (vgl. Pürer 2014: 64).

Fest steht inzwischen, dass soziale Netzwerke wie Facebook sich nicht nur wie ursprünglich angenommen an die Jugend⁵ richten, sondern inzwischen in der Mitte der Gesellschaft angekommen sind (vgl. Weinberg 2012: 216). Es ist mit Abstand das meist genutzte soziale Netzwerk in Deutschland (vgl. BITKOM 2011: 4).

Paus-Hasebrink geht darüber hinaus und konstatiert: „Netzwerke sind mehr denn je zu einer dominierenden Sozialgestalt geworden, mit der Konzepte wie die ‚vernetzte Individualität‘ zu einem gesellschaftlich-kulturellen Leitbild geworden sind“ (Paus-Hasebrink/Trültzsch 2012: 30).

Mit nur einem einzigen Schritt kann mit jedem Menschen auf der Welt - sofern diese Person Mitglied der Facebook-Gemeinschaft ist - in Kontakt getreten werden (vgl. Adamek 2012: 165). Wanhoff stimmt dem zu und betont zugleich, dass Facebook alle Altersgruppen erfasst hat (vgl. Wanhoff 2012: 61). Dies wird dadurch bestätigt, dass Facebook das beliebteste soziale Netzwerk weltweit ist (vgl. Weinberg 2012: 218). Facebook bietet „nicht einfach nur Kommunikation, sondern spezifisch *effiziente* und *bequeme* Kommunikation mit dem Freundeskreis“ (Leiner 2012:115).

Bei Facebook handelt es sich um eine webbasierte und organisierte Plattform, deren Kernelemente persönliche Profile sowie Adressbücher sind. Dazu gehören beispielsweise auch die Listen von Freunden (vgl. Beck 2014: 21).

Pürer geht noch weiter und ordnet Facebook in eine beziehungs-orientierte Web-2.0-Plattform zu, deren Aufgabe in der Abbildung und Verwaltung von sozialen Netzwerken liegt. Facebook-User nutzen diese zur Beziehungspflege. Die enge Rückbindung an realweltliche Gruppen ist ein besonderes Merkmal (vgl. Pürer 2014: 95). Als technische Plattform stellt Facebook Kommunikationsmöglichkeiten durch E-Mail, Instant Massaging, Blogs und Videos zur Verfügung. Seitens der Nutzer oder kommerzieller Interessenten werden systematische Suchmöglichkeiten anhand bestimmter Profilkriterien genutzt. Cha-

⁵ So weist Paus-Hasebrink/Trültzsch darauf hin, dass bei Kindern und Jugendlichen, Facebook ein fester Bestandteil des alltäglichen Mediengebrauchs ist (vgl. Paus-Hasebrink/Trültzsch 2012: 29).

rakteristisch ist auch, dass sich zukünftig medienethische und medienrechtliche Probleme ergeben können (vgl. Beck 2014: 21).

Peter/Fahr (2013a) lenken den Blick auf den sozialen Part bei sozialen Netzwerken und beschreiben deren Vorteile sowie Nachteile. Ein Vorteil kann sein, dass Personen durch soziale Netzwerke leichter informiert und leichter mit Freunden/Bekannten in Beziehung bleiben. Des Weiteren bieten sie neue Möglichkeiten der Beobachtung sowie Interaktion mit anderen Personen (vgl. Peter/Fahr 2013a: 4).

Kritisch kann an dieser Stelle angemerkt werden, dass meist das Nutzungsmotiv des sozialen Vergleichs vernachlässigt wird oder auf diesen erst gar nicht eingegangen wird. So weist Weinberg (vgl. Weinberg 2012: 218) darauf hin, dass sich Facebook-Nutzer über andere Facebook-Nutzer informieren können und dergleichen mehr. Hier fehlt aber eine genaue Beschreibung des Nutzungsmotives ‚sozialer Vergleich‘, was auf eine Forschungslücke hindeutet.

Die Beschäftigung mit dem sozialen Netzwerk weckt positive Gefühle - aber nicht nur: So weisen manche auf die Möglichkeit einer Facebook-Depression hin und nehmen an, dass Jugendliche, die viel Zeit auf Facebook verbringen, eine höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen, an einer Depression zu erkranken (vgl. O’Keefe et al. 2011: S. 802). Zu den negativen Gefühlserfahrungen, die mit Facebook verbunden sein können, zählen Langeweile, Wut, Frustration sowie Neid (vgl. Krasnova et al. 2013: 5). Nuber (2015) stimmt zu: „Facebook macht neidisch und verdirbt die Laune“ (Nuber 2015: 19).

Chou/Edge machen die Gefahr deutlich, dass eine längere Aufenthaltsdauer auf Facebook zu einer Unzufriedenheit mit dem eigenen Leben führen kann. Es entsteht der Eindruck, dass andere Personen mit ihrem Leben glücklicher sind (vgl. Chou/Edge 2012: 119). Nuber (2015) ergänzt, dass im Vergleich zu den positiven Erlebnissen der anderen Personen auf Facebook das eigene Leben langweilig und „ereignisarm“ (Nuber 2015: 19) erscheint.

Folglich können sowohl positive als auch negative Gefühle bei der Facebook Nutzung auftreten.

4.3 Besonderheit von Facebook

Zu den Besonderheiten von Facebook gehören die digitale Freundschaft sowie ‚Fanpages‘, die an dieser Stelle im Fokus stehen sollen. Im Anschluss wird auf die Besonderheit des Alters im Zusammenhang mit Facebook eingegangen. Insbesondere die Gruppe Jugendliche/junge Erwachsene wird hervorgehoben, da der empirische Teil sich vordergründig an diese Personengruppe wendet.

Facebook spricht von „Friends oder Fans“ (Wanhoff 2012: 64). Der Begriff ‚Freund‘ ist dabei weiter gefasst als im persönlichen Leben, er hat eine doppelte Bedeutung: Ein Facebook-Freund kann ein Freund in dem Sinne sein, wie wir ihn verstehen, genauso aber auch ein (flüchtiger) Bekannter (vgl. Wanhoff 2012: 64). Bei Facebook beginnen wir Freundschaften, indem wir einen Freund hinzufügen (Anfrage verschicken). Um eine Freundschaft zu beenden, wird bei Facebook von Entfernung der jeweiligen Person von der Freundesliste gesprochen (vgl. Wanhoff 2012: 65).

Zum ‚Fan‘ wird man auf Facebook, wenn man den Gefällt-mir Button klickt. Es ist möglich, Fan von Medienpersonen, Institutionen oder Unternehmen zu sein (vgl. Wanhoff 2012: 66).

Durch die „Ver-Freundisierung“ (Wanhoff 2012: 66) und der sprachlichen Uneindeutigkeit ist es schwierig, die eigene Positionierung im Netzwerk klar festzulegen (vgl. Wanhoff 2012: 66). Das wirft Fragen auf wie: „was sind das für Freunde, die wir online haben?“ (Wanhoff 2012: 61) und „welche Qualität hat eine virtuelle Freundschaft?“ (Wanhoff 2012: 61) oder auch „Welcher Art sind die Freundschaften und Beziehungen, die wir in sozialen Netzwerken eingehen?“ (Wanhoff 2012: 62).

Frees/Busemann heben generell die Bedeutung der Internetnutzung hervor und weisen darauf hin, dass das Alter eine bedeutende Rolle spielt. Denn je jünger der Internetnutzer ist, desto vielfältiger und aktiver nutzt er das Internet. Es wird angemerkt, dass die Altersgruppe der 14 bis 29-Jährigen zumindest gelegentlich online ist (vgl. Frees/Busemann 2012: 15).

Paus-Hasebrink/Trültzsch weisen darauf hin, dass sich Facebook als „ein fester Bestandteil des alltäglichen Mediengebrauchs von Kindern und Jugendlichen“ (Paus-

Hasebrink/Trültzsch 2012: 29) etabliert hat. Auch aus der Studie der BITKOM⁶ mit dem Titel ‚Soziale Netzwerke. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet‘ geht hervor, dass die meisten Personen unter 30 Jahren Mitglieder in sozialen Netzwerken (92 Prozent) sind, wobei die aktive Nutzung bei 85 Prozent liegt (BITKOM 2011: 4).

Beck weist auf die rasch gewachsenen Teilnehmerzahlen in den letzten Jahren hin, vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen (vgl. Beck 2014: 21).

Die Gründe für die rasch steigende Teilnehmerzahlen bei Facebook können vielfältig sein: Pflege vorhandener sozialer Beziehungen, Wiederbelebung von Kontakten wie Schulfreunden, ehemaligen Kollegen etc. als auch Neuanbahnung von Kontakten (vgl. Beck 2014: 21).

Kneidinger befasst sich ebenfalls mit den Nutzungsmotiven von Facebook. Es zeigt sich, dass wichtige Motive zur Hinwendung an soziale Netzwerke Gründe der sozialen Kontaktpflege sowie der sozialen Informationsfunktion sind (vgl. Kneidinger 2012: 87). Hierbei steht folgende Motivation im Vordergrund: „Wissen, was bei den Freunden los ist“ (Kneidinger 2012: 87).

Die Besonderheit von Facebook besteht auch darin, dass es als „Platzhirsch“ (Frees/Busemann 2012: 20) unter den sozialen Netzwerken gilt. Darüber hinaus spricht diese Plattform fast alle Lebensbereiche, Personen- und Altersgruppen an und ist daher eine umfassende Community, ein globaler Generalist (vgl. Frees/Busemann 2012/ 20).

⁶ BITKOM steht für Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.

5 Mediennutzung und Identität

Zuerst wird auf den Begriff Mediennutzung eingegangen, dann der Begriff Identität geklärt und eine Beziehung zwischen Mediennutzung und Identität hergestellt.

Meyen betont, dass die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft das Thema Medienutzung lange vernachlässigt hat. Der ‚blinde Fleck‘ im Bereich von Medienwirkungen liegt darin, dass die Medien einmal genutzt werden müssen, bevor sie irgendwelche Wirkungen auslösen können. Es wurde der Frage ‚wie und warum Personen Medien nutzen‘, lange keine Beachtung geschenkt (vgl. Meyen 2004: 10).

An dieser Stelle soll genauer auf die Definition von **Mediennutzung** eingegangen werden, die zunächst vordergründig mit der Frage beschrieben werden kann „Wer kommt wann wie lange mit welchen Angeboten in Berührung?“ (Meyen 2004: 10). Hasebrink geht an dieser Stelle weiter und sieht den Begriff Mediennutzung als übergeordnete Kategorie an. Er spricht sich gezielt für eine Begriffsdifferenzierung aus, die den Prozess der Kommunikation miteinbezieht. Er differenziert im Bereich: Medienkontakte, Medienauswahl, Medienrezeption sowie Medienaneignung (vgl. Hasebrink 2003: 101).

Laut Schweiger ist die Mediennutzungsforschung im „...Lasswell’schen Sinn zunächst Publikumsforschung“ (Schweiger 2007: 24). Aufgabe ist die Beschreibung der Zielgruppe und Publika von Mediengattungen und -angeboten. Ebenfalls stehen die Gründe der Mediennutzung sowie die Analyse des Prozesses der Medienzuwendung im Vordergrund (vgl. Schweiger 2007: 24).

Leiner geht darüber hinaus und stellt die Frage, ‚warum nutzen junge Menschen beispielsweise Facebook - und was bringt es Ihnen?’ (vgl. Leiner 2012: 111).

Vorweg ist zu erwähnen: Jede interpersonale Kommunikation impliziert eine Präsentation von Identität (vgl. Fix 2001: 63).

Identität ist „...nicht leicht von den Begriffen *Selbst* und *Selbstkonzept* abzugrenzen“ (Mummendey 2006: 85). Der Begriff Identität geht über letztere hinaus und hebt ange-

sichts der individuellen Rollenvielfalt⁷ das Unverwechselbare, Einmalige und Gleichbleibende an einem Individuum hervor. Identität betont dies stärker als Selbst und Selbstkonzept (vgl. Mummendey 2006:85).

Zum einen wird der Begriff der Identität verwendet „...um das rollenunabhängige Einmalige an einer Person zu kennzeichnen“ (vgl. Mummendey 2006: 85), zum anderen wird Identität als ‚soziale Identität‘ oder als ‚situative Identität‘ verwendet (vgl. Mummendey 2006: 85f.). Hierbei geht es um eine „...im Sinne einer an soziale Interaktionssituationen angepassten und damit variablen, nach außen dargestellten Individualität“ (Mummendey 2006: 86).

Die Unterschiede zwischen ‚Selbst‘ und ‚Identität‘ sind jedoch klein. Folglich stellt der Identitätsbegriff - abgesehen von einigen fachspezifischen Traditionen - nichts grundsätzlich anderes dar als bereits mit den Begriffen ‚Selbst‘ und ‚Selbstkonzept‘ abgedeckt wird (vgl. Mummendey 2006: 86).

„Ein Mensch besitzt verschiedene soziale und situative Identitäten und ist doch stets mit sich selbst identisch. Er repräsentiert und präsentiert unterschiedliche Arten des ‚Selbst‘ und verfügt zugleich über ein mehr oder weniger stabiles Konzept von der eigenen Person“ (Mummendey 2006: 86).

Für Morf/Koole sind der Änderungsprozess und die Stabilität des Selbst wichtig. „Beim Prozess der Identitätsaushandlung in wechselseitigen Interaktionen mit anderen müssen wir, damit die Veränderungen Bestand haben, unser Verhalten ändern, die neuen Auffassungen über die eigenen Personen glauben und andere dafür gewinnen, dass sie konsistent anders auf uns reagieren“ (Morf/Koole 2014: 195).

Paus-Hasebrink/Trültzsch widmen sich den Konstrukten ‚Identität‘ und ‚Persönlichkeit‘ und machen deutlich, dass Kinder und Jugendliche (vermutlich auch junge Erwachsene) in der heutigen Zeit unter anderen technisch-medialen und sozialen Bedingungen aufwachsen als frühere Generationen. Diese Veränderungen bleiben vor allem bei jungen Menschen nicht ohne Wirkung auf die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit und Identität. Des

⁷ In der Soziologie sowie Sozialpsychologie ist der Begriff wichtig, da jedes Individuum eine Mehrzahl oft heterogener Rollen ausfüllt. Folglich kann der Begriff Identität auch als Gegenbegriff zum Konzept der sozialen Rolle gesehen werden (vgl. Mummendey 2006: 85).

Weiteren bringt jede Veränderung sowohl Chancen als auch Risiken mit sich (vgl. Paus-Hasebrink/Trültzsch 2012: 29).

Insbesondere im Jugendalter wird die Bildung von Identität als zentrale Entwicklungsaufgabe angesehen (vgl. Fix 2001: 64). Hierbei spielen für Heranwachsende zwei kognitive Grundlagen für die Entwicklung der eigenen Identität eine wichtige Rolle: 1) eine gut organisierte Selbstbeschreibung und 2) ein differenziertes Selbstwertgefühl (vgl. Berk 2011: 548).

An dieser Stelle soll noch einmal genauer auf den Zusammenhang von Jugend und Social Web eingegangen werden. Bei der Gestaltung ihrer Identität müssen Heranwachsende „mehr denn je ‚Experten‘ sein, um sich als eigenständige Menschen erfahren und behaupten zu können“ (Paus-Hasebrink/Trültzsch 2012: 32).

Aufwachsen bedeutet heute:

Identität(en) zu konzipieren, sie wieder fallen lassen zu können, sie neu zu projektieren und zu behaupten, also Identitäten ‚spielend‘ ausprobieren zu können, damit schließlich jeder befähigt ist, seinen persönlichen ‚Wertekosmos‘ mit der eigenen Lebenssituation und dem aktuellen Bedingungsgefüge in der Gesellschaft stets aufs Neue abzugleichen und dabei nach eigenen Lösungen und dem ganz persönlichen Lebensweg zu suchen (Paus-Hasebrink/Trültzsch 2012: 32).

Fix bringt es auf den Punkt und hebt den Aspekt der sozialen Umgebung hervor, „...denn [w]elche Identität eine Person entwickelt und darstellt und wie die Identitäten anderer Personen wahrgenommen werden, hängt demnach entscheidend von den sozialen Umgebungen ab, in denen wir mit anderen Menschen interagieren“ (Fix 2001: 63).

Hier kann festgehalten werden, dass Identität eine komplexe Struktur darstellt, welche aus multiplen Selbst-Aspekten besteht. Diese sind in bestimmten Situationen salient und werden temporär aktiviert (vgl. Fix 2001: 65). „Die Identität ist in diesem Sinne flexibel und gleichsam ein Ganzes, und zeichnet sich dadurch aus, dass alle Aspekte des Selbst potentiell in Erscheinung treten können, weil die Übergänge von einem Aspekt zum anderen fließend sind. Welche kognitiven Selbstaspekte gerade salient sind und welche Identität aktiviert wird, steht eng in Zusammenhang mit den multiplen sozialen Kontexten“ (Fix 2001: 65).

5.1 Verschiedene Ansätze zur Mediennutzung - Identitätstheorien

Es gibt verschiedene theoretische Ansätze zur Mediennutzung, die verknüpft werden können. Neben den Identitätstheorien gibt es auch Erregungstheorien, Einstellungstheorien⁸, Spieltheorien sowie die sehr bekannte Eskapismusthese und die Tronc Commun.

Im Folgenden (**Abbildung 1**) soll speziell nur auf die Identitätstheorien eingegangen werden, da sich hier die ‚Theorie des sozialen Vergleiches‘ einordnen lässt (dennoch sollte die Verknüpfung zu anderen theoretischen Ansätzen nicht vernachlässigt werden) (vgl. Meyen 2004: 24f.).

Theoretischer Ansatz	Ziel der Mediennutzung
Identitätstheorien	Auseinandersetzung mit den Lebensumständen und der eigenen Identität
Sozialer Vergleich	Bewertung der eigenen Person
Parasoziale Interaktion	Verhaltensmodelle, Menschenkenntnis, Vorbildsuche

Abbildung 1: Theoretische Ansätze der Mediennutzung - Fokus auf Identitätstheorien (eigene Darstellung in Anlehnung an Meyen 2004: 25)

Die identitätstheoretischen Annahmen sind, dass Menschen Medienangebote, nutzen um sich mit ihrer Biographie sowie ihren Lebensumständen auseinanderzusetzen. Die Stabilisierung der eigenen Identität steht im Fokus (vgl. Meyen 2004: 26).

In diesen Zusammenhang kann auch die ‚Theorie sozialer Vergleichsprozesse‘ von Festinger (1954) eingeordnet werden. Menschen haben das Bedürfnis, die eigenen Fähigkeiten und das eigene Verhalten zu bewerten. Daher neigen sie dazu, sich mit anderen Personen zu vergleichen. Für den Vergleich eignen sich einerseits Personen, die der eigenen Person ziemlich ähnlich sind (maximaler Informationsgewinn), andererseits eignen sich dafür auch Personen, denen es schlechter geht. (In diesem Zusammenhang spricht man auch von Selbstwerterhöhung) (vgl. Meyen 2004: 26).

⁸ Die ‚Dissonanztheorie‘ (kognitive Dissonanz) von Festinger fällt in den Bereich der Einstellungstheorien, welche von der Kommunikationswissenschaft aufgegriffen wurde und somit geläufig ist. Ausgangspunkt ist, dass die Menschen ihr kognitives System in einem Gleichgewicht halten wollen. Dies führt zur Vermeidung von Dissonanzen mit eigenem Wissen, Überzeugungen und Einstellungen. Zwei Überzeugungen, die dissonant sind (sich widersprechen) stören dieses Gleichgewicht (Meyen 2004: 27).

Wie in **Abbildung 1** ersichtlich, soll das Konzept der parasozialen Interaktion zur Vollständigkeit genauer beleuchtet werden und ein Unterschied zum sozialen Vergleich und zwischenmenschlichen Beziehungen hergestellt werden. Ferner soll gezeigt werden, in welchem Verhältnis das zur Identität steht.

Parasoziale Interaktion beschreibt die Begegnung von Medienakteur und Rezipient. Dies stellt eine Alternative und Ergänzung zur Begegnung im ‚wirklichen Leben‘ dar. Beispielsweise kommt den Medienfiguren eine Vorbildfunktion zu und ein Serienheld wird ähnlich wahrgenommen wie eine reale Person (vgl. Meyen 2004: 26). Darüber hinaus betont Döring, dass die parasoziale Beziehung „...eine situationsübergreifende Bindung an eine bestimmte Medienperson, welche quasi zu einer bzw. einem persönlichen Bekannten wird...“ (Döring 2013: 302) beschreibt. Im Unterschied dazu kann ein sozialer Vergleich spontan und situativ mit unterschiedlichen Medienfiguren stattfinden (vgl. Döring 2013: 302).

Parasoziale Beziehungen werden auch als parasocial relationships, kurz PSR, bezeichnet und sind einseitige, nicht-reziproke, scheinbar zwischenmenschliche Beziehungen, welche vom Mediennutzer zu Medienfiguren hergestellt werden. Parasoziale Beziehungen zu einer Medienfigur entstehen infolge wiederholter Einzelkontakte, welche parasoziale Interaktionen oder parasocial interactions, kurz PSI, genannt werden. Folglich ist die parasoziale Beziehung mehr als die Summe der einzelnen parasozialer Interaktionen (vgl. Döring 2013: 302f.).

Diese geht über die Kontaktpause hinaus. Die parasoziale Beziehung zeigt sich auf drei Ebenen: Die erste Ebene ist die kognitive Ebene (durch Nachdenken über die Medienperson), die zweite Ebene ist die emotionale Ebene (in Form von Gefühlen für die Medienperson) und drittens gibt es die Verhaltensebene, beispielsweise durch das Hinterlassen eines Gästebeitrages durch einen Post (vgl. Döring 2013: 303).

Der Unterschied zu zwischenmenschlichen Beziehungen besteht darin, dass bei parasozialen Beziehungen die Reziprozität beziehungsweise Interdependenz fehlt, das heißt, dass die Medienfigur keine Bindung zum Mediennutzer eingeht und nicht oder nur vermeintlich

individuell auf sie reagiert. Die fehlende Reziprozität kann Nachteil als auch Vorteil zugleich sein.⁹

Die parasoziale Beziehung ist von mehreren Faktoren abhängig. Einerseits von den Merkmalen der Medienperson (beispielsweise Erscheinungsbild), andererseits von den Merkmalen der Mediennutzer (beispielsweise Alter, Geschlecht und Persönlichkeitsstruktur). Des Weiteren spielen situative Faktoren eine Rolle (Zuwendung in Situationen der Einsamkeit)¹⁰ sowie Umweltfaktoren wie die Pflege parasozialer Beziehungen im sozialen Umfeld oder in einer Fan Community (vgl. Döring 2013: 303).

Parasoziale Beziehungen mit Medienpersonen beeinflussen die persönliche und Identitätsentwicklung. Beispielsweise kann die parasoziale Beziehung zu Stars Jugendlichen beim Erwachsenwerden helfen (vgl. Döring 2013: 305).

5.2 Uses-and-Gratification-Approach

Steht die Untersuchung von neuartigen Medienphänomenen im Mittelpunkt - wie es in der vorliegenden Arbeit der Fall ist - eignet sich der Uses-and-Gratification-Ansatz zur Beschreibung der Thematik hervorragend (vgl. Jers/ Gölz/Taddicken 2013: 30).

Lindner-Braun nennt ihn den bekanntesten und ältesten Ansatz, um die Medienrezeption und -nutzung zu erforschen (vgl. Lindner-Braun 2007: 245).¹¹ Der Uses-and-Gratification-Approach ist ein handlungstheoretischer Ansatz, da der **Mensch als Subjekt** (was machen die Menschen mit den Medien?) wahrgenommen wird. Im Mittelpunkt steht die Frage nach Zielen, Absichten, Sinngebungen und nach Handlungsmotivationen (vgl. Meyen 2004: 20).

⁹ Die intensive Beschäftigung mit einer bestimmten Medienperson kann mit einer parasozialen Beziehung gleichgesetzt werden und kann Einsamkeit mildern. Wohingegen Einsamkeit erzeugt werden kann, wenn beispielsweise die Medienperson durch Absetzen von Sendungen verschwindet (vgl. Döring 2013: 295).

¹⁰ Schweiger (2007) weist darauf hin, dass das Bedürfnis nach parasozialer Interaktion besonders bei einsamen Personen oder in einsamen Augenblicken auftritt (vgl. Schweiger 2007: 76).

¹¹ Kritik dieses Ansatzes kann dahin gehend ausgesprochen werden, indem der Ansatz ‚atheoretisch‘ (Lindner-Braun 2007: 271) ist.

Hottner hebt den Aspekt der Zielgerichtetheit hervor. Der Uses-and-Gratification-Approach „...sieht Mediennutzung als zielgerichtetes Handeln, das durch Motive und Erwartungen an das Medium und seine Inhalte begründbar ist“ (Hottner 2010: 34).

Die zentrale Frage lautet: Was machen die Menschen mit den Medien? In Erweiterung dazu: Warum setzen sich Menschen aktiv und freiwillig einem Medium aus (vgl. Schweiger 2007: 62)?

Den theoretischen Rahmen liefert der Uses-and-Gratification-Ansatz, davon ausgehend, dass Medien von Menschen funktional genutzt werden, um bestimmte Bedürfnisse¹² zu befriedigen (vgl. Schweiger 2007: 25). Charakteristisch für diesen Ansatz ist das „aktive Publikum“ (Meyen 2004: 15). Angenommen die betrachtete Bedürfnisbefriedigung tritt ein, kann dies als intendierte Wirkung der Mediennutzung betrachtet werden. An dieser Stelle fallen Nutzungen und Wirkung zusammen (vgl. Schweiger 2007: 25).

Die Annahme des Uses-and-Gratification-Approachs ist, dass Menschen Medien nutzen, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. Oder anders ausgedrückt: Menschliche Bedürfnisse führen zu einer bestimmten Mediennutzung (vgl. Schweiger 2007: 61).

Beide Begriffe, sowohl Bedürfnisse als auch Motive, bezeichnen zunächst Mangelzustände, welche eine Person überwinden möchte. Die Einordnung der Begriffe erfolgt über die Rang- und Reihenfolge. Bedürfnis steht vor Motiv, wobei Bedürfnis ein generelles Mangelgefühl beschreibt und eine Person in allgemeine Handlungsbereitschaft bringt. Das gezielte Mangelgefühl (auf einen bestimmten Zustand gerichtet) ist charakteristisch für ein Motiv¹³. Dieses löse unser Wahrnehmen, Denken und Handeln aus (vgl. Asanger/Wenninger 1992 S. 9f.).

An dieser Stelle soll noch einmal kurz auf den Zusammenhang von Gratifikationen, Bedürfnissen sowie Motive eingegangen werden. Gratifikationen sind befriedigte Bedürfnisse, wobei Motive gesuchte Gratifikationen sind (vgl. Huber 2003: 44).

¹² Schweiger weist darauf hin, dass die Begriffe Motive, Motivation, Bedürfnis, Gratifikation und Nutzen üblicherweise synonym verwendet werden (vgl. Schweiger 2007: 75). Meyen stimmt im Bereich der Synonymität überein und hebt hervor, dass die Begriffe häufig unscharf verwendet werden (Meyen 2004: 18).

¹³ Motive können in intrinsische sowie extrinsische Motive unterteilt werden (vgl. Meyen 2004: 19).

Zusammenfassend werden die **Grundannahmen** des Uses-and-Gratification-Ansatzes nochmals kurz verdeutlicht. Die Mediennutzung der Rezipienten wird über die Bedürfnisse und Motive erklärt. Im Mittelpunkt steht das aktive Publikum, das seine Bedürfnisse kennt und zielgerichtet handelt. Eine Reihe von Bedürfnissen werden durch Massenmedien befriedigt (ein und dasselbe Angebot kann zu verschiedenen Zwecken genutzt werden) (vgl. Meyen 2004: 16f.). Individuen sind zudem fähig „...über ihre Bedürfnisse Auskunft zu geben“ (Meyen 2004: 18).

Generell kann die Wirkungsrichtung betont werden, ‚was machen die Menschen mit den Medien?‘, da in den bisherigen Forschungen der Nutzungsaspekt weniger Beachtung als die Medienwirkung bekommen hat (vgl. Schweiger 2007: 28).

Uses-and-Gratification-Studien beschränken sich auf Bedürfnisse, die eine potenzielle Befriedigung durch Mediennutzung zulassen wie in dieser Arbeit, die sich auf ‚soziales Orientierungsbedürfnis‘ fokussiert. Oder die Analyserichtung wird umgedreht und es kann zuerst die Nutzung eines Mediums beobachtet werden (in diesem Fall: Facebook), um im Anschluss an die dahinterliegenden Motive zu fragen (vgl. Schweiger 2007: 62).

5.2.1 Kritikpunkte

In der Literatur werden einige Beanstandungen zum Ansatz sowie zu vernachlässigten Komponenten angeführt. Meyen zufolge ist er sogar „...wie kaum ein zweiter Ansatz kritisiert worden“ (Meyen 2004: 18).

Fakt ist, dass Menschen vordergründig Medien „...nach den Bedürfnissen, die sich aus ihrer sozialen und psychologischen Situation ergeben“ (Meyen 2004: 15), nutzen. Dies ist ein wesentlicher Aspekt und muss immer mit reflektiert werden.

In der empirischen Nutzungsforschung haben die ‚**Motive zur Identitätsbildung- und -entwicklung**‘ die wenigste Beachtung gefunden. Die Konstrukte ‚persönliche Identität‘, ‚Persönlichkeit‘ und ‚self‘ im Englischen sind schwer zu operationalisieren und somit zu fassen (vgl. Schweiger 2007: 129). Dies macht die praktische Umsetzung schwierig.

Ein weiteres Problem ist, dass die Konstrukte ‚Identitätsbildung‘ und ‚kognitive Motive‘ schwer voneinander zu unterscheiden sind. Auch fällt die Abgrenzung zwischen ‚Identitätsbildung‘ und ‚sozialen Bedürfnissen‘ schwer, da sich meist die Identität eines Menschen ganz wesentlich auf die Position innerhalb seiner sozialen Umwelt bezieht. Es wird davon ausgegangen, dass Identitätsbildung wohl auch immer ein soziales Motiv ist (vgl. Schweiger 2007: 130).

Im Zusammenhang mit der Theorie der Mediennutzung ist anzumerken, dass es keinen Ansatz gibt, „...der alle Faktoren, die die Zuwendung zu Medienangeboten beeinflussen können, systematisch berücksichtigt“ (Meyen 2004: 15).

Im folgenden Abschnitt wird versucht, die Theorie des sozialen Vergleiches theoretisch einzuordnen.

5.2.2 Rückschluss zur Theorie des sozialen Vergleichs

An dieser Stelle soll wieder ein Bezug zur **Theorie des sozialen Vergleichs** hergestellt werden. Folgende Gratifikationen lassen sich eindeutig identifizieren, sind jedoch für die Mehrheit der Studienteilnehmer nach deren eigenen Aussagen eher unwichtig: „Lernen, das Treffen Gleichgesinnter zur Schaffung sozialer Identität [...], ein sozialer Vergleich mit anderen [...], das Besprechen von Problemen [...] bzw. der Austausch von Informationen und das ‚Dazugehören‘ [...] sowie die eigene Selbstdarstellung [...]“ (Leiner 2012: 114).

Folglich weist Leiner darauf hin, dass ein sozialer Vergleich mit anderen eine geringe Schätzung durch die Nutzer erfährt. Obwohl oftmals die Aussagen zwischen den Untersuchungsstudien stark variieren, können nach Leiner sehr ähnlich übergeordnete Faktoren ermittelt werden. Die vier Nutzungsmotive sind (vgl. Leiner 2012: 114):

- Kontakt mit der Peer Group¹⁴, Kontaktpflege und Kommunikation
- Habitualisierter Zeitvertreib
- Unterhaltung
- Soziale Beobachtung bzw. Neugier

Die genannten Nutzungsmotive sind daher fast gleichwertig. Soziale Beobachtung bzw. Neugier spielt ebenfalls eine wichtige Rolle, ist jedoch den anderen Nutzungsmotiven untergeordnet. Nutzer informieren sich unter anderem über Kollegen, Mitbewohner sowie Partner und/oder bleiben auf dem Laufenden über Neuerungen im sozialen Umfeld ihrer Freundesliste (vgl. Leiner 2012: 114). Letzteres Motiv wird vor allem durch soziale Netzwerke erleichtert. Hier kann auch die Theorie des sozialen Vergleichs verortet werden. Es gibt diverse Klassifikationen an Nutzen-, Funktions- und Motivkategorien. Einige zentrale Motive treten immer wieder auf. In der Literatur wird häufig auf McQuail (1983) eingegangen und seine Gratifikationstypologie verwendet, auf die sich auch Fix (2001) bezieht. Es gibt im Bereich der Massenmedien vier Funktionen der Mediennutzung, die sich unterscheiden. Diese lauten wie folgt (vgl. McQuail 1983: 82f.; Fix 2001: 33):

- **Informationsbedürfnis** oder (Kontrolle der Umgebung): Lernen, Sicherheit durch Wissen, Ratsuche
- **Unterhaltungsbedürfnis** oder (Ablenkung und Zeitvertreib): Entspannung, Wirklichkeitsflucht, emotionale Entlastung, sexuelle Stimulation
- **Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion**: Zugehörigkeitsgefühl, Kontaktsuche, Gesprächsstoff
- **Bedürfnis nach persönlicher Identität**: Bestärkung persönlicher Werte, Suche nach Rollenvorbildern, Identifikation, Selbstfindung

Die Theorie des sozialen Vergleiches würde folglich in der vierten Funktion der Mediennutzung ‚Bedürfnis nach persönlicher Identität‘, ihren Platz zugeordnet bekommen.

¹⁴ Unter Peergruppe oder auch Peer Group genannt, wird ein Kollektiv verstanden, das bestimmte Wertvorstellungen und Verhaltensnormen schafft. Des Weiteren weist sie eine soziale Struktur mit Anführern und Gefolgsleuten auf (vgl. 2011: 458).

Auch wenn die einzelnen Funktionen nicht immer scharf voneinander zu trennen sind, können neben den zwei Hauptfunktionen Unterhaltung und Information weitere Funktionskategorien aufgeführt werden. Es wird unterschieden zwischen (vgl. Fix 2001: 33f.):

- emotionalen Funktionen,
- kognitiven Funktionen,
- Funktionen der Selbstfindung und Identifikation sowie
- sozialen Funktionen

An dieser Stelle soll genauer auf die ‚Funktion der Selbstfindung und Identifikation‘ eingegangen werden, da diese im Bereich der ‚Identitätsprozesse‘ eingeordnet werden kann. Die Bedeutung der Onlinemedien für altersspezifische Identitätsprozesse ist wesentlich (vgl. Fix 2001: 36) wie etwa folgendes Zitat belegt: „der soziale Wert in Zusammenhang mit interpersonaler computervermittelter Kommunikation bietet dem Jugendlichen die Befriedigung altersspezifischer Bedürfnisse, wie zum Beispiel die Stärkung des eigenen Selbstbildes oder die Möglichkeit zur Selbsterfahrung [...]“ (Fix 2001: 36).

Schweiger (2007) führt fünf Nutzungsmotive an. Der Fokus liegt auf der funktionalen Perspektive. Dies stellt einen Versuch dar, die einzelnen Motive zu übergeordneten Motivdimensionen zusammenzufassen. Zu den wesentlichen Motivgruppen gehören (vgl. Schweiger 2007: 20f.):

- kognitive bzw. wissensbezogene
- affektive bzw. stimmungsregulierende
- soziale
- identitätsbezogene sowie
- zeitbezogene Motive

Im Bereich des ‚Identitätsbedürfnisses‘ (identitätsbezogenes Motiv) können unter anderem die Theorie des sozialen Vergleichs und das Konzept der Selbstfindung eingeordnet werden (vgl. Schweiger 2007: 81.). ‚Identitätsbedürfnis‘ bedeutet die „...Selbstfindung, Suche

nach Rollenvorbildern, Identifikation, Bestärkung und Werthaltungen, Sozialer Vergleich der eigenen Situationen mit der Situation von Medienakteuren“ (Schweiger 2007: 81) ist.

Zur Vollständigkeit soll auch die Kritik des Uses-and-Gratification-Approach erwähnt werden. Ihm wird Theorielosigkeit und Tautologie vorgeworfen. Wie anfänglich schon einmal erwähnt, gibt es keine Theorie menschlicher Bedürfnisse. Folglich drehen sich die Forscher im Kreis. Mediennutzung wird auf Bedürfnisse zurückgeführt. Diese Bedürfnisse leiten sich aber wiederum aus der Nutzung der Medien ab (vgl. Meyen 2004: 23).

Meyen vermisst den Rückgriff auf die Psychologie und prangert Folgendes an: „Es fehlt ein theoretischer Rahmen, der Bedürfnisse und Gratifikationen systematisch mit sozialen und psychologischen Ursprüngen verbindet“ (Meyen 2004: 23).

5.3 Bedürfnispyramide

In diesem Zusammenhang spielt auch die Bedürfnispyramide nach Maslow (siehe **Abbildung 2**) eine wichtige Rolle, welche acht Bedürfnisse beinhaltet und eine Erweiterung der fünfstufigen Bedürfnispyramide darstellt: Biologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bindungsbedürfnisse, Selbstwertbedürfnisse, kognitive Bedürfnisse, ästhetische Bedürfnisse und Selbstverwirklichung und Transzendenz (vgl. Schweiger 2007: 76f.).¹⁵

Um die Bedürfnispyramide nach Maslow besser verstehen zu können, erfolgt eine Unterscheidung in Mangel-/Defizit- und Wachstumsmotive.

Bei den biologischen Bedürfnissen bis hin zu Selbstwertbedürfnissen (Stufe 1-4) finden sich Defizitbedürfnisse, die „durch Mangel an bedürfnisbefriedigenden Reizen entstehen“ (Schweiger 2007: 77). Bevor sich eine Person den höheren Wachstumsmotiven zuwenden kann, müssen die Defizitbedürfnisse zumindest grundlegend befriedigt sein (vgl. Schweiger 2007: 77).

An der Basis der Pyramide stehen Defizitbedürfnisse, welche erfüllt werden müssen, um nach größerer Erfüllung zu streben. Zu diesen Grundbedürfnissen gehören die körperlichen

¹⁵ Zur Vollständigkeit soll hier auch die weitverbreitete fünfstufige Bedürfnispyramide erwähnt werden. Diese geht von physiologischen Bedürfnissen, Sicherheitsbedürfnissen, soziale Bedürfnissen, Wertschätzung und Selbstverwirklichung aus (vgl. Meyen 2004: 19).

Bedürfnisse wie Essen, Trinken, Wärme, Bewegung und Sauerstoff. Bedürfnis nach Sicherheit beinhaltet Schutz vor Gefahr. Bei den Bedürfnissen Liebe und Zugehörigkeit ist die Rede von Akzeptanz, Freundschaft, Intimität und Beziehung. Das Bedürfnis nach Anerkennung und Wertschätzung meint den Wunsch nach Lob und Auszeichnung (vgl. Collin et al. 2012: 138f.).

Darauf bauen die Wachstumsbedürfnisse auf, deren untere Stufe das Bedürfnis nach Verständnis und Wissen darstellt. Der nächsthöhere Bereich ist ästhetischer Natur und handelt von Ordnung, Schönheit sowie Symmetrie. Oben an der Spitze befinden sich die Bedürfnisse nach Selbstaktualisierung (Ausschöpfung des persönlichen Potenzials) sowie Selbsttranszendenz (sich mit etwas außerhalb seiner selbst verbinden oder anderen helfen) (vgl. Collin et al. 2012: 139).

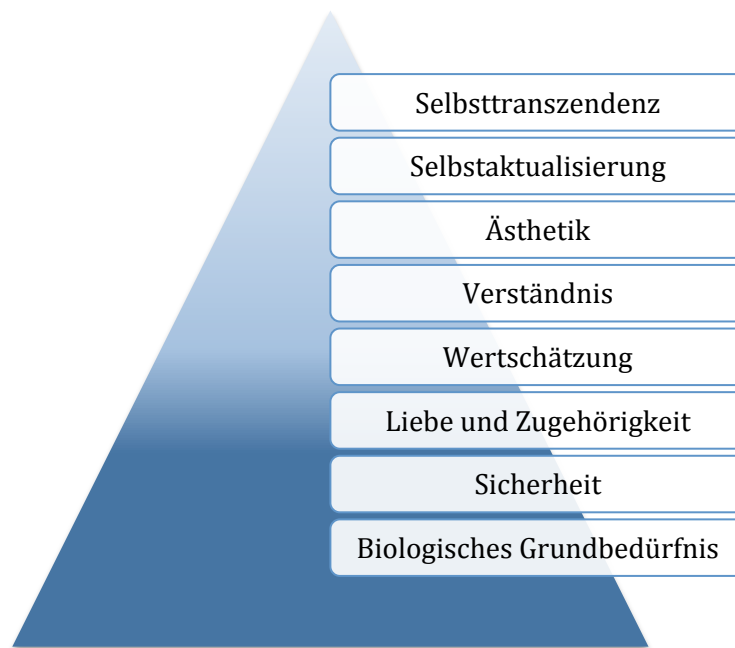


Abbildung 2: Bedürfnispyramide nach Maslow (eigene Darstellung angelehnt an Collin et al. 2012: 139)

Charakteristisch für die Pyramide ist die hierarchische Struktur. Das Prinzip dahinter ist, dass zuerst die Bedürfnisse der einen Stufe befriedigt werden, bevor sich einer nächsthöheren zugewendet werden kann. Darüber hinaus werden in neueren Modellen andere Faktoren wie Persönlichkeitsstruktur und die Stärke von Bedürfnissen (Anreizen) mitberücksichtigt (vgl. Meyen 2004: 19).

Kritisch anzumerken ist, dass im Gegensatz zur Markt- und Werbepsychologie die Maslow-Pyramide in der Kommunikationswissenschaft wenig Beachtung gefunden hat (z.B. McGuire 1974) (vgl. Schweiger 2007:77).

Auf der Ebene des ‚Selbstwertbedürfnisses‘ kann das Streben nach ‚sozialem Vergleich‘ eingeordnet werden. Es wäre somit dem Defizitbedürfnis zuzuordnen. Im Zentrum steht der Vergleich der eigenen Person und der Situation mit anderen. Die Einschätzung, ob man mit einer Vergleichsperson Stand hält bzw. noch ‚besser‘ ist als diese Person, ist das Ziel. Es geht darum sich wertgeschätzt zu fühlen, eine eigenständige Identität zu entwickeln und von anderen respektiert zu werden (vgl. Schweiger 2007: 76).

Dieses Motiv taucht u.a. im Zusammenhang mit fiktiven TV-Inhalten, besonders mit Seifenopern auf und bezieht sich auf das menschliche Bedürfnis, die eigene Person und Situation mit anderen zu vergleichen, um so abschätzen zu können, ob man einem Vergleich mit diesen Stand hält bzw. noch ‚besser‘ ist als sie. Auch das Lesen einer prestigeträchtigen Zeitung oder anspruchsvoller Literatur kann der Erhaltung oder der Erhöhung des Selbstwertbedürfnisses dienen (Schweiger 2007: 76).

Durch die anschauliche Darstellung der Pyramide nach Maslow ist die Abgrenzung zwischen ‚kognitiven‘, ‚sozialen‘ und ‚identitätsbezogenen‘ Motiven einfach möglich.

Wohingegen das Streben nach Identität in die beiden höchsten Bedürfnisstufen fällt, der ‚Selbstverwirklichung‘ und der ‚Transzendenz‘, die beide empirisch kaum erfassbar sind.¹⁶ Der Identitätsbegriff ist komplex und schwer zu fassen, da die Identität eines Menschen - zumindest teilweise - auf seinem Wissen, seiner sozialen Bindung und seinem Selbstwertgefühl basiert (vgl. Schweiger 2007: 130).

Der Sachverhalt, dass es schwer ist, dieses Motiv zu untersuchen, wird erschwert, da Mediennutzungsmotive nicht in Konkurrenz zueinander stehen, sondern direkt zusammenhängen und aufeinander aufbauen (vgl. Schweiger 2007: 130). Schweiger merkt etwas Entscheidendes an:

¹⁶ Das erschwert wiederum den empirischen Zugang.

Fraglich bleibt, ob Rezipienten in der Lage sind, die unterschiedlichen Bedürfnisstufen und Selbstauskunft als Nutzungsmotive zu nennen, und ob sie nicht doch eher ‚handfeste‘ kognitive Motive geben und Motive mit abstrakten Nutzen wie Selbstverwirklichung übersehen (Schweiger 2007: 130).

Kritikpunkte

Kritisch anzumerken ist, dass der empirischen Sozialforschung die Motive von Mediennutzern nur schwer zugänglich sind. Bedürfnisse und Motive können sowohl erlernt als auch angeboren sein, sind von außen jedoch weder beobachtbar noch abfragbar. Der Beweggrund für eine Handlung muss keineswegs bewusst sein. Des Weiteren kann das Individuum sich über seine eigenen Motive täuschen. Um an dieser Stelle wieder einen Zusammenhang zu Medien herzustellen, muss ergänzt werden, dass Medien nicht immer bewusst und zielgerichtet genutzt werden. Beispielsweise taucht unbewusstes, beiläufiges, habituelles Verhalten bei Befragungen nicht auf, da sie keinen Platz im Gedächtnis erhalten (vgl. Meyen 2004: 19).

Des Weiteren sollten im Bereich der Mediennutzung und dessen Erklärung auch immer die Umweltfaktoren und Gewohnheiten mitbedacht werden (vgl. Beck 2010: 197).

6 Soziales Netzwerk und Nutzungsmotiv

Bei der kommunikationswissenschaftlichen Mediennutzungsforschung geht es um Gründe und Motive von Mediennutzung. (vgl. Beck 2010: 197). Sie wird aus soziologischer Perspektive als „...soziales und kommunikatives Handeln mit subjektiv gemeintem Sinn verstanden...“ (Beck 2010: 197).

Frees/Busemann weisen darauf hin, dass es drei wesentliche Säulen gibt, welche die Motive zur Nutzung sozialer Netzwerke hervorheben. Diese sind: die Selbstdarstellung, die Kontaktpflege und die Informationsgewinnung (vgl. Frees/Busemann 2012: 18).

6.1 Theorie des sozialen Vergleichs

Der Mensch tendiert dazu, sich mit anderen Personen zu vergleichen, sodass die Selbsteinschätzung sozial beeinflusst wird. Raab/Unger/Unger (2010) sprechen in diesem Zusammenhang von einer Motivation des Menschen, die eigenen Fähigkeiten und Urteile zu bewerten (vgl. Raab/Unger/Unger 2010: 30).

Folglich ist der Vergleich mit anderen unumgänglich, um die eigenen Fähigkeiten und Meinungen einzuschätzen (vgl. Morf/Koole 2014: 148).

Die Theorie des sozialen Vergleichs geht davon aus, dass Menschen, sobald sie unsicher bezüglich ihrer Meinungen und Fähigkeiten sind, eine Selbstbewertung durch den (sozialen) Vergleich mit ähnlichen anderen Personen vornehmen, wenn es an objektiven Standards fehlt (vgl. Morf/Koole 2014: 148).

Darüber hinaus werden - um die Wichtigkeit der Theorie hervorzuheben - soziale Vergleiche auch dann durchgeführt, wenn objektive Standards verfügbar sind (vgl. Morf/Koole 2014: 149). Dem stimmen Raab/Unger/Unger zu und weisen darauf hin: Selbst wenn objektive Standards zur Verfügung stehen, hat der soziale Vergleich einen Einfluss (vgl. Raab/Unger/Unger 2010: 30).

Hier kann ein Beispiel aus der Praxis zur Veranschaulichung angeführt werden, welches demonstriert, dass sich durch das Vergleichen Vorteile ergeben: Bei Konsumententscheidungen sind Personen häufig unsicher. Andere Personen werden relevant für ihr Handeln. Durch den sozialen Vergleich mit Vergleichspersonen kann Unsicherheit reduziert werden (vgl. Schmohr 2003: 444).

Im folgenden Abschnitt wird genauer beschrieben, was unter der Theorie des sozialen Vergleichs verstanden wird und wie soziale Vergleiche aus psychologischer Sicht im Allgemeinen sowie in Bezug auf Medienpersonen im Speziellen ablaufen.

6.2 Sozialer Vergleich als psychologisches Konzept

Soziales Vergleichen stellt ein wichtiges Prinzip des menschlichen Verhaltens dar (vgl. Frey et al. 1993: 81). In den verschiedenen Lebensabschnitten spielt für das Selbstbild neben anderen Vergleichen auch der soziale Vergleich, also der mit anderen Personen, eine gewichtige Rolle (vgl. Mummendey 2006: 109). Der Grundgedanke ist, dass Individuen das Bedürfnis haben, die eigene Meinung und Fähigkeiten zu bewerten. Um dieses Ziel erreichen zu können, vergleichen sie sich mit anderen Personen, wenn sie sich unsicher über Meinungen und Fähigkeiten sind. Menschen beziehen ihre Selbstwertschätzung zu einem großen Teil aus Vergleichen mit anderen (vgl. Six/Gleich/Gimmler 2007: 127). Auch Müller stellt fest „...dass sich Menschen bei der Bewertung ihrer eigenen Person, ihrer Einstellungen, Meinungen und Fähigkeiten stets im Vergleich zu anderen beurteilen“ (Müller 2011: 444). Döring hebt hervor, dass sich der soziale Vergleich auf einzelne Merkmale wie etwa auf ‚körperliche Attraktivität‘ oder ‚Finanzielles‘ bezieht. Zu berücksichtigen sind bei diesen Vergleichsprozessen vier Dimensionen, die kurz aufgelistet werden (vgl. Döring 2013: 300):

- **kognitive Aspekte** wie Selbsteinschätzung und Selbstkonzept
- **emotionaler Aspekt** wie Selbstwertgefühl

- **motivationaler Aspekt** sowie
- **verhaltensbezogene Aspekte** wie Selbstentwicklung und Selbstwirksamkeit

Die Theorie des sozialen Vergleichs nach Leon Festinger 1954 ist auch unter dem Namen ‚Theory of social comparison processes‘ (vgl. Schweiger 2007: 131) sowie unter den Namen ‚social comparison theory‘ (vgl. Döring 2013: 300) bekannt. Bei dieser Theorie werden die eigenen Gefühle, Werte, Verhaltensweisen mit den Gefühlen, Werten und Verhaltensweisen anderer Personen verglichen (ausführlich Schemer 2006) (vgl. Schweiger 2007: 131).

Soziale Vergleiche - mit Prominenten ebenso wie mit Personen aus dem sozialen Umfeld - können sowohl positive als auch negative Wirkungen entfalten. Eine positive Wirkung wäre eine motivierende Orientierung an medialen Rollenvorbildern, wohingegen zu den schädlichen Wirkungen beispielsweise die Beeinträchtigung des Selbstwertgefühls gehört (vgl. Döring 2013: 296).

Der soziale Vergleich kann entschieden als Nutzungsmotiv herangezogen werden. Die Frage bleibt jedoch offen, ob sich die Nutzer bewusst sind, dass sie Medien deswegen nutzen.

Vergleichsprozesse können ‚nach unten‘ oder ‚nach oben‘ erfolgen oder sich auf ähnliche bzw. neutrale Personen beziehen (vgl. Schweiger 2007: 131).

Schweiger zeigt deutlich, dass Mediennutzungsmotive - auch der soziale Vergleich - bei allen Rezipienten vorkommen. Jedoch spielen diese Nutzungsmotive bei unglücklichen, einsamen und unzufriedenen Personen eine noch größere Rolle (vgl. Schweiger 2007: 133).

Soziale Vergleichsprozesse sind ausgesprochen komplex und zudem abhängig von vielen Einflussfaktoren. Wie der Vergleich abläuft, wird vor allem von folgenden Faktoren beeinflusst: zum einen von Merkmalen der sich vergleichenden Person und zum anderen von Merkmalen der Person, mit der man sich vergleicht. Auch sollten immer die sozialen Kontextfaktoren mitreflektiert werden (vgl. Döring 2013: 300).

Döring weist darauf hin, dass Männer sich geschlechtsrollenkonform hinsichtlich ihres sozialen Status mit andern Männern vergleichen. Hingegen vergleichen sich Frauen eher mit Frauen auf der Dimension ‚körperliche Attraktivität‘ (vgl. Döring 2013: 300).

Nach Döring gibt es einen relativ guten Beleg dafür, dass eine konkrete Unzufriedenheit mit einem bestimmten Merkmal wie beispielsweise Attraktivität beziehungsweise ein geringes Selbstwertgefühl die Neigung steigert, soziale Vergleiche vorzunehmen (vgl. Döring 2013: 300).

6.3 Unterscheidung der drei Typen des sozialen Vergleichs

Es können drei Typen des sozialen Vergleiches unterschieden werden: Aufwärts- und Abwärtsvergleich sowie der horizontale Vergleich. Im folgenden Abschnitt wird zuerst auf den **‚sozialen Vergleich nach oben‘** eingegangen.

- **Aufwärtsvergleiche**

Diese werden auch ‚upward comparisons‘ genannt (vgl. Döring 2013: 300). Es wird geprüft, ob die Vergleichsperson einem hinsichtlich des interessierenden Merkmals überlegen ist. Dieser Typ hat sowohl Vor- als auch Nachteile für den Vergleichenden. Vorteil ist, dass so ein Vergleich als Ansporn dienen kann, um die eigenen Leistungen zu verbessern. Beispielsweise wenn angenommen wird, dem Vorbild erfolgreich nacheifern zu können. Die Selbstverbesserung steht hier im Zentrum. Ein Nachteil liegt darin, dass das Selbstwertgefühl beeinträchtigt werden kann, wenn beispielsweise das Erreichen des Vergleichsstandards unmöglich ist (vgl. Döring 2013: 300).

Ausgangspunkt ist, dass Rezipienten überprüfen, ob Personen in den Medien ihre persönlichen Werte und Einstellungen teilen oder nicht. Eine Orientierung am medialen Meinungsklima steht im Mittelpunkt. Stimmen die Werte und Einstellungen von Rezipienten und Personen überein, erhält dieser eine Bestärkung seiner Werthaltungen. Bei Nichtübereinstimmung wird er sie eventuell ändern.

Der ‚soziale Vergleich nach oben‘ kann auch im Bezug auf positive Rollenvorbilder erfolgen, deren Gefühle, Werte und Verhaltensweisen gegebenenfalls übernommen werden. Es dienen Rollenvorbilder dem sozialen Lernen am Modell. Die Identitätsarbeit ist ein wesentlicher Bestandteil der menschlichen Sozialisation (vgl. Schweiger 2007: 131).

Im folgenden Abschnitt wird auf den zweiten Typ eingegangen, nämlich auf Abwärtsvergleiche

- **Abwärtsvergleiche**

Dieser Vergleich wird auch ‚downward comparison‘ (vgl. Döring 2013:300) oder **‚sozialer Vergleich nach unten‘** genannt. Damit gemeint sind Vergleiche mit Menschen, die einem unterlegen sind (vgl. Corcoran/Mussweiler 2011: 22).

Ausgangspunkt ist, dass sich die Mediennutzer mit Personen vergleichen, die ihnen hinsichtlich des interessierenden Merkmals unterlegen sind. Folglich kann das Streben nach einem positiven Selbstbild durch soziale Vergleiche unterstützt werden (vgl. Corcoran/Mussweiler 2011: 22). Die trifft vor allem bei Abwärtsvergleichen zu.

Auch hier gibt es Vor- und Nachteile. Zu ersteren zählt, dass das eigene Selbstwertgefühl gesteigert wird. Beispielsweise kann dies bei der Bewältigung schwieriger Lebenssituationen hilfreich sein. Ein Krebspatient kann seine Situation positiver bewerten, wenn er sich mit schwerer erkrankten Patienten vergleicht. Voraussetzung hierfür ist eine kontrastive Verarbeitung - eine Abgrenzung von der unterlegenen Person erfolgt - und somit eine um die positive Wirkung des Abwärts-Vergleichs zu entfalten. Nachteil wäre sein Abwärtsvergleich, wenn eine assimilative Verarbeitung auftritt und gefürchtet werden muss, selbst in die Lage der benachteiligten Vergleichsperson zu geraten (vgl. Döring 2013: 300).

Dieser Vergleichstyp bezieht sich zumeist auf schlechter gestellte Personen, die (noch) weniger Erfolg haben, (noch) unglücklicher oder unschön und damit unattraktiver sind als die eigene Person. Ziel einer solchen Bewältigungsstrategie ist, sein eigenes Selbstwertge-

fühl zu erhöhen¹⁷ und die eigene, als unbefriedigend empfundene Situation im Kontrast mit einer medialen Vergleichsperson weniger schlimm und belastend zu finden. Es ist bekannt, dass das Mediennutzungsmotiv des ‚Vergleichs nach unten‘ sich großer Beliebtheit erfreut. (vgl. Vorderer 1996: 323).

Mummendey schließt an dieser Stelle an und hebt zweierlei Erklärungen aus der Theorie sozialer Vergleichsprozesse hervor: Streben nach einem hohen Selbstwert und dessen Schutz (vgl. Mummendey 2006: 149).

Der Schutz des eigenen Selbstwertes steht im Mittelpunkt, wenn dieser als beeinträchtigt wahrgenommen wird. Menschen stellen daher bevorzugt Top-down-Vergleiche (anstelle von Bottom-up-Vergleiche) an, das heißt, der Vergleich mit Personen, die schlecht abschnitten, ist zentral. Dies führt zur Vermeidung eines Vergleiches, der für einen voraussichtlich negativ ausfällt. Eine andere Möglichkeit besteht darin, neue Vergleichsdimensionen heranzuziehen, auf denen besser abgeschnitten werden kann (vgl. Mummendey 2006: 149).

- **Horizontale Vergleiche**

Diese werden auch ‚horizontal comparisons‘ genannt (vgl. Döring 2013: 300). Es wird sich mit Personen verglichen, die hinsichtlich des interessierenden Merkmals beispielsweise ‚Attraktivität‘ ähnliche Ausprägungen beziehungsweise Voraussetzungen besitzen (vgl. Döring 2013: 300).

Im folgenden Abschnitt wird mit Blick auf die Untersuchung, die Gegenstand dieser Arbeit ist, genauer darauf eingegangen, wie der soziale Vergleich aus sozialpsychologischer Sicht speziell in Bezug auf Medienpersonen aussehen kann.

¹⁷ Mummendey hebt hervor, dass das Interesse von Personen an Selbstwerterhöhung stark ist (vgl. Mummendey 2006: 155).

6.4 Soziale Vergleiche mit unterschiedlichen Arten von Medienpersonen

An dieser Stelle ist es besonders wichtig herauszufinden, in welchem Verhältnis die Medienperson zum Mediennutzer steht. Es kann hier wiederum von drei Typen ausgegangen werden: Überlegene, unterlegene sowie ähnliche Medienpersonen.

- **Überlegene Medienpersonen**

Durch die Mediennutzung und Social Media ist die eigene Person mehr und mehr mit Medienpersonen beziehungsweise Ausnahmepersonen konfrontiert. Medienpersonen wie Prominente, Stars, Schauspieler, Models sind täglich präsent. Diese werden oftmals im Vergleich zur Normalbevölkerung zusätzlich noch idealisiert. Zum einen durch Inszenierung, zum anderen durch digitale Bildverarbeitung. In erster Linie erscheinen solche sozialen Vergleichsprozesse mit diesen Medienpersonen bedrohlich. Der soziale Vergleich mit Medienfiguren, welche stark idealisiert werden, sollte beim Publikum daher zur Auslösung von Aufwärtsvergleichen führen. Dieser Vergleich fällt meist kontrastiv aus, denn die Person, welche einen Vergleich zur Medienperson anstrebt, ist sich darüber bewusst, niemals auch nur ansatzweise unter anderem die Schönheit oder den Ruhm der Medienperson erreichen zu können. Aufwärtsvergleiche fallen nur selten assimilativ aus (vgl. Döring 2013: 301).

Döring fokussiert die Forschung stark auf TV-Formate, jedoch werden im Bereich der Facebook-Nutzung auch vermehrt überlegene Medienpersonen präsentiert. Daher kann dies für die vorliegende Forschung im Bereich von sozialen Netzwerken (hier Facebook) gut übertragen werden.

- **Unterlegene Medienpersonen**

Gesellschaftlich unterprivilegierte Menschen sind seit Jahren medial stark präsent durch Formate wie beispielsweise Daily Talks, Reality Shows oder Dokus Soaps. Dem Publikum wird die Möglichkeit geboten, selbstwertsteigernde Abwärtsvergleiche durchzuführen. Am Ende steht die Erkenntnis: Sie selbst haben zwar auch einige Probleme, aber den anderen geht es noch schlechter. Im Mittelpunkt stehen hier Themen wie Schulden bei der Reality-

TV Fernsehsendung ‚Raus aus den Schulden‘, die der Fernsehsender RTL ausstrahlt, oder Vereinsamung wie bei ‚Bauer sucht Frau‘ ebenfalls auf RTL (vgl. Döring 2013: 301).

Auffallend ist, dass bei den ‚Unterlegenen Medienpersonen‘ ein starker Fokus auf den TV-Formaten liegt. Auf die sozialen Netzwerke wird bei Döring (2013) nicht eingegangen.

- **Ähnliche Medienpersonen**

Döring prangert an, dass horizontale Vergleiche in der wissenschaftlichen Forschung bisher kaum Beachtung gefunden haben. Diese Vergleiche können beispielsweise auftreten, wenn im Fernsehformat TV-Frühsport eine heterogene Teilnehmergruppe hinsichtlich Geschlecht, Alter und Fitness gezeigt wird. Zuschauer können sich dann, angepasst an die eigenen Voraussetzungen, an einem realistischen Leistungsstandard orientieren (vgl. Döring 2013: 301).

Döring geht auch hierbei explizit nur auf TV-Formate ein und vernachlässigt den sozialen Vergleich bei ähnlichen Medienpersonen auf Facebook oder anderen sozialen Netzwerken.

6.4.1 Exkurs Wirkungen sozialer Vergleiche mit Medienpersonen

Es besteht eine Abhängigkeit zwischen den zentralen Wirkungen sozialer Vergleiche mit Medienfiguren und der Art des Vergleichs (vgl. Döring 2013: 301).

Hierbei können wieder drei Arten des Vergleichs unterschieden werden: Aufwärtsvergleiche, Abwärtsvergleiche und horizontale Vergleiche mit Medienpersonen.

- **Aufwärtsvergleiche mit Medienpersonen**

Döring macht an dieser Stelle deutlich, dass sich die wissenschaftliche Forschung bisher nur auf die Nachteile von Aufwärtsvergleichen mit Medienpersonen konzentriert hat und dabei die Vorteile außer Acht gelassen hat. Häufig steht hierbei die Sorge im Mittelpunkt, dass das Körperbild und das Selbstwertgefühl von Frauen und Mädchen durch übertriebene

und unerreichbare mediale Schönheitsnormen von Medienpersonen gestört wird (vgl. Reaves 2011: 121-122).

Die Folgen von Selbstwertbeeinträchtigung sind weitreichend und können auch zu Erkrankungen wie Depressionen oder Essstörungen führen.

Bei Jungen und Männern können ebenfalls negative Medienwirkungen nachgewiesen werden. Bei ihnen kann das Selbstwertgefühl zum Beispiel durch Vergleiche mit Prominenten, die muskulöser sind, bedroht werden (Hobza 2007: 169).

Folglich kann die eigene Person bei sozialen Vergleichen mit Medienpersonen in Bezug auf verschiedene Dimensionen wie ‚Attraktivität‘ schlecht abschneiden, was wiederum den Selbstwert gefährdet.

- **Abwärtsvergleiche mit Medienpersonen**

Döring kritisiert an dieser Stelle, dass in diesem Bereich keine systematischen Untersuchungen vorliegen. Trotz alledem wird wiederum nur Bezug auf TV-Formate genommen, bei denen beispielsweise bestimmte Personengruppen wie Hartz-4-Empfänger vorgeführt werden. Dabei kann es zu einem kontrastiven Abwärtsvergleich beim Rezipienten kommen. Hierbei steht der Nutzen einer Entlastung und Selbstaufwertung einer gesellschaftlichen Entsolidarisierung und Stigmatisierung gegenüber (vgl. Döring 2013: 302).

- **Horizontale Vergleiche mit Medienpersonen**

Döring betont, dass horizontale Vergleiche mit Medienfiguren vor allem zu Lern- und Trainingszwecken oder zur persuasiven Kommunikation eingesetzt werden. Ziel ist die Motivation zu bestimmten Verhaltensweisen, welche durch realistische Selbsteinschätzung erlangt wird (vgl. Döring 2013: 302).

6.5 Funktionen des sozialen Vergleichs

In diesem Abschnitt soll der Frage nach den Funktionen sozialer Vergleiche nachgegangen werden.

Das Vergleichen kann einem motivationalen Zweck dienen, denn oftmals messen sich Mediennutzer mit Personen, die besser oder schlechter sind (vgl. Morf/Koole 2014: 149). Die motivationalen Gründe stehen hierbei im Vordergrund, wobei dem Motiv nach Selbsterkenntnis im Bereich des sozialen Vergleichs eine besondere Bedeutung zukommt (vgl. Corcoran/Mussweiler 2011: 21).

Ein weiteres Motiv ist, dass soziale Vergleiche Informationen bieten, die helfen, sich zu verbessern (vgl. Corcoran/Mussweiler 2011: 21).

Es kann das ‚Self-Enhancement‘-Konzept (Selbstaufwertungskonzept) genannt werden. Im Mittelpunkt steht hierbei der Gewinn sowie die Aufrechterhaltung eines positiven Selbstbildes (vgl. Morf/Koole 2014: 168), mit dem sich mit anderen Menschen verglichen wird. Für die Etablierung sowie Aufrechterhaltung einer möglichst positiven Selbstwahrnehmung sind nach Tessers Selbstwerterhaltungsmodell eine neuere Konsistenztheorie im Bereich des Selbstwertes (vgl. Herkner/ Hergovich 2006: 129) solche ‚sozialen Vergleiche‘ nützlich, welche die einzelne Person im Vergleich zur Umwelt in ein positives Licht rücken lässt (vgl. Müller 2011: 444).

Darüber hinaus kann angenommen werden, dass Menschen dazu neigen, „...sich selbst im Rahmen sozialer Vergleiche tendenziell besser zu bewerten als andere“ (Müller 2011: 444). In diesem Zusammenhang kann der ‚Above-Average-Effect‘ angeführt werden. Danach geht die Bewertung von Personen (im Vergleich mit sich und anderen Personen) dahin, dass die eigene Person besser abschneidet. Sie schätzen sich systematisch fähiger als den Durchschnittsmenschen ein (vgl. Fischer/Asal/Krüger 2013: 42).

Nachweise gibt es bei der Einschätzung von eigenen und fremden Charakterzügen, Fähigkeiten, dem Bildungsniveau, dem Fernsehnutzungsverhalten oder der Beeinflussbarkeit durch negativ bewertete Medieninhalte beim sogenannten Third-Person-Effekt (vgl. Müller 2011: 444) .

Erwähnenswert ist hier auch der ‚Unrealistische Optimismus‘ (Unrealistic Optimism) oder ‚Optimistic Bias‘ (vgl. Sharot 2014: 7). Menschen bewerten sich tendenziell besser als andere (vgl. Müller 2011:441). Dieser Ansatz stellt den fälschlich, unrealistisch und verzerrten Optimismus der Fremd- und Selbstwahrnehmung hervor (vgl. Müller 2011: 444). Menschen schreiben sich selbst im Vergleich zu anderen eine höhere Wahrscheinlichkeit für das Eintreten positiver Lebensereignisse, wie beispielsweise einen Lottogewinn, zu. Wohingegen die Wahrscheinlichkeit negativer Ereignisse wie eine Krebserkrankung bei anderen für höher gehalten wird (vgl. Müller 2011: 444).

Dies alles macht deutlich, was zu einem positiv verzerrten Selbstbild beiträgt.

Zusammenfassend können nach Corcoran/Mussweiler (2011) zwei Gründe für die Verwendung ‚sozialer Vergleich‘ hervorgehoben werden (vgl. Corcoran/Mussweiler 2011: 23):

- **Vergleiche** zwischen dem Selbst und anderen Personen oder Medienpersonen können Motive wie Selbsterkenntnis, Selbstverbesserung und das Bedürfnis nach einem positiven Selbstbild befriedigen.
- **Vergleiche** sind notwendig und dienen dazu, Informationen richtig zu verstehen und erfolgreich zu kommunizieren

Die Mechanismen der Standardselektion¹⁸ folgen den zwei Kriterien: motivationale Passung sowie den Effizienzkriterien.

Zuerst soll auf die drei Kriterien der motivationalen Passung eingegangen werden. Es wird derjenige Standard auserwählt, für welchen die Vergleichsergebnisse in Zusammenhang mit der aktuellen und chronischen Motivationslage stehen (vgl. Corcoran/Mussweiler 2011: 26).

- Zur akkuraten **Selbsterkenntnis** werden ähnliche Standards bevorzugt (latente Vergleiche). Das heißt, der Vergleich mit einer ähnlichen Person hilft in der Regel, sich selbst einzuschätzen.

¹⁸ Hier steht die Frage im Fokus, welche Standards Menschen wählen angesichts der großen Vielfalt an möglichen Vergleichspersonen? (vgl. Corcoran/Mussweiler 2011: 23)

- Zur Befriedigung des Motivs der **Selbsterhöhung** wird durch Vergleiche mit unterlegenen Standards (abwärtsgerichteter Vergleich) angestrebt, das Selbst möglichst in ein positives Licht zu rücken.
- Zur **Verbesserung** der eigenen Fähigkeit wird der Vergleich mit besseren Standards (aufwärtsgerichteter Vergleich) gesucht. Die bedeutet: Überlegene Standards sind am besten geeignet, das Motiv nach Selbstverbesserung zu befriedigen

Die drei eben angeführten Kriterien sind eher aufwendig. Zudem gibt es noch die Möglichkeit der Effizienzkriterien, welche herangezogen werden, wenn der Vergleichsprozess möglichst effizient durchgeführt werden muss. Hierbei wird sich der Routinestandards bedient (vgl. Corcoran/Mussweiler 2011: 26). Es wird auf unmittelbare Vergleichspersonen zurückgegriffen.

Die Theorie des sozialen Vergleiches wird noch komplexer, wenn die zwei Ausgangssituationen und Konsequenzen mitbedacht werden. 1) Selbst und Standard erscheinen ähnlich wie beispielsweise: gleiche Kategorie, moderater Standard, gleiches Geschlecht oder 2.) Selbst und Standard sind unterschiedlich wie unterschiedliche Kategorie, extremer Standard, unterschiedliches Geschlecht. Dem gegenüber stehen zwei Konsequenzen: Assimilation und Kontrast im Selbsturteil. Die Assimilation führt zu standardkonsistentem Selbstwissen und Kontrast zu standardinkonsistentem Selbstwissen (vgl. Corcoran/Mussweiler 2011: 29).

Der Vollständigkeit halber soll noch kurz erwähnt werden, wie Menschen mit einem negativen Vergleichsergebnis, also mit dem Gefühl, schlechter da zu stehen als das Gegenüber, umgehen können. Es gibt drei Möglichkeiten: 1.) das Vergleichsergebnis verändern (Verbesserung der eigenen Leistung oder Verschlechterung der Leistung der anderen Vergleichsperson); 2.) die Nähe zum Vergleichsstandard verringern (vom Standard distanzieren oder Unterschiede bei leistungsrelevanten Attributen betonen); 3.) die Wichtigkeit der Vergleichsdimension für sich selbst vermindern (kognitive Abwertung der Vergleichsdimension oder in eine für sich günstigeren Dimension wechseln) (vgl. Corcoran/Mussweiler 2011: 31).

Soziale Vergleiche laufen oft spontan ab und sind fast allgegenwärtig. Die Existenz solcher spontanen Vergleiche legt nahe, dass die Theorie des sozialen Vergleiches komplex ist und es noch weitere Gründe für die Verwendung sozialer Vergleiche gibt (vgl. Corcoran/Mussweiler 2011: 22).

6.6 Exkurs: Selbstwert/Selbstwertgefühl

Das Selbstwertgefühl (im Englischen auch self-esteem genannt) kann als eine Gesamtbewertung deklariert werden, welche auf einer positiven bzw. negativen Dimension in Bezug auf die eigene Person vorgenommen wird (vgl. Morf/Koole 2014: 157). Folglich ist sie „...die bewertende Komponente der Selbstkenntnis und besteht aus einer Gesamtschätzung unserer Selbst“ (Morf/Koole 2014: 194).

Döring betont, dass soziale Vergleiche mit Medienpersonen oder mit dem sozialen Umfeld das Selbstkonzept beeinflussen können. Beispielsweise wird dies deutlich, wenn mit medialen Schönheitsnormen nicht mitgehalten werden kann (vgl. Döring 2013: 295).

An dieser Stelle wird ein Bezug zur Theorie des sozialen Vergleichs hergestellt. Eine resultierende, positive Selbstbewertungsbilanz kann als Hinweis auf den Wunsch nach Selbstwertschutz beziehungsweise Selbstwerterhöhung unter Zuhilfenahme der Theorie des sozialen Vergleichs nach Festinger ausgelegt werden (vgl. Pohlmann 2006: 24).

6.7 Exkurs: Identität

Der Tatsache, dass Vergleichsprozesse auf mehreren Dimensionen gleichzeitig stattfinden, wurde bisher in der wissenschaftlichen Forschung kaum Beachtung geschenkt.

Laut der integrativen Therapie gibt es fünf Säulen der Identität: Leiblichkeit/Materielle Sicherheit, Arbeit/Leistung, Freizeit/soziales Netzwerk sowie Werte (vgl. Petzold 2003: 74). Die Identitätsdimensionen müssen für den Fragebogen in dieser Studie umformuliert werden, damit diese sowohl für Personen aus dem sozialen Umfeld als auch für den Bereich Medienpersonen sinnvoll erscheinen. Aus Leiblichkeit wird **Attraktivität/Aussehen**,

aus materielle Sicherheit wird **Finanzielles/Materielles**, aus Arbeit & Leistung werden **Leistung/Können**, aus soziale Netzwerke werden **soziales Umfeld/Umgang mit Menschen** und aus Werte/Normen/Ideale werden **Wertvorstellungen/Überzeugungen** (vgl. Peter/Fahr/Früh 2012: 168f.).

Facebook bietet sich für die Untersuchung sozialer Vergleiche an, denn neben der Selbstpräsentation und dem Beziehungsmanagement ist Facebook vor allem für das Identitätsmanagement relevant (vgl. Paus-Hasebrink/Trültzsch 2012: 42).

Nach Döring beeinflusst der soziale Vergleich (mit Medienpersonen oder Personen aus dem sozialen Umfeld) sowohl das Selbstkonzept als auch die Identität (vgl. Döring 2013: 296).

Daraus kann gefolgert werden, dass die wahrgenommenen Ähnlichkeiten bzw. Unterschiede zu einer Vergleichsperson einen wichtigen Beitrag zur Begründung des eigenen Selbst und der eigenen Identität wie auch der Identität des Gegenübers leisten (vgl. Mummendey/Simon 1997: 12).

6.8 Exkurs: Adoleszenz/junge Erwachsene

Neue Medien und insbesondere soziale Netzwerke sind aus dem Alltag von Kindern, Jugendlichen und (jungen) Erwachsenen nicht mehr wegzudenken.

Vor allem in der Kindheit und Jugend und bei jungen Erwachsenen spielt die Identitätsbildung eine zentrale Rolle und in dieser Sozialisationsphase nehmen Rollenvorbilder einen hohen Stellenwert ein (vgl. Schweiger 2007:132). So steht bei der Jugendzeit - hier sind die 13- bis 18-Jährigen gemeint - die aktive (selbstsozialisatorische) Suche nach der eigenen Identität im Vordergrund (vgl. Schweiger 2007: 300).

Paus-Hasebrink/Trültzsch weisen darauf hin, dass Jugendliche (insbesondere im Alter zwischen 15 und 17 Jahren) zu den Intensivnutzern zählen, deren Entwicklungsaufgaben in der Bearbeitung der Identität, Selbstpräsentation sowie sozialen Positionierung liegen (vgl. Paus-Hasebrink/Trültzsch 2012: 34).

Aus Sicht der Jugend stellen Medien, welche die Identitätsbildung beeinflussen, heutzutage die wichtigste Sozialisationsinstanz dar (vgl. Marci-Boehncke/Rath 2009: 11).

„Jugendliche sind in ihrer Identitätsgenese und der damit verbundenen Bewältigung ihrer Entwicklungsaufgaben herausgefordert, sowohl Sach-, Sozial- als auch Selbstauseinandersetzung zu betreiben“ (Paus-Hasebrink/Trültzsch 2012: 32).

Schweiger weist auf eine Studie von Duck im Jahr 1990 hin, in der Jugendliche nach ihren hauptsächlichen ‚Identifikationsobjekten‘ in ihrem ‚persönlichen Umfeld‘ sowie in den ‚Medien‘ befragt wurden. Es wird zudem auf einen möglicherweise wichtigen Zusammenhang hingewiesen. Er erkennt zudem Unterschiede bei den Rollenvorbildern von Mädchen und Jungen:

Ein Großteil der Befragten gab Medienpersonae als *positive* Rollenvorbilder an (‚ich möchte so sein wie...‘), während persönlich bekannte Personen eher *negative* Rollenvorbilder waren (‚ich möchte *nicht* so sein wie...‘). Jungen nannten bevorzugt Sportler, Popstars, Schauspieler und fiktive Figuren, Mädchen eher Filmstars, Serienfiguren und Models (vgl. Schweiger 2007: 133).

Schweiger hebt die Komplexität hervor und nimmt überdies an: Neben dem Geschlecht, dem Alter, dem sozialen Umfeld und der allgemeinen Befindlichkeit beeinflusst vor allem die Neigung zum ‚sozialen Vergleich‘ sowie zur Identifikation (wobei letzterer Punkt für diese Forschung unwichtig wäre) die Befragten (vgl. Schweiger 2007: 133)

II. Empirischer Teil

7 Schwerpunkt auf drei forschungsleitenden Fragen

Ein neuer Forschungszugang bietet sich mit Blick auf die gewachsene Bedeutung sozialer Netzwerke an: im Folgenden sollen soziale Vergleichsprozesse auf Facebook untersucht werden.

Dabei geht es um die Frage, wie sich Personen mit Medienfiguren in den sozialen Netzwerken vergleichen und welche Unterschiede dabei zu Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld (Freundesliste auf Facebook) bestehen.¹⁹

An dieser Stelle soll noch einmal auf die Besonderheit der Freundesliste auf Facebook erinnert werden. Weinberg macht deutlich, dass sich Freunde bei Facebook-Kontakten immer mehr mit ehemaligen Schulkameraden, Arbeitskollegen und Geschäftspartnern sowie losen Bekanntschaften vermischen. Eine Freundschaft bei Facebook ist mehr oder weniger als eine lose Verbindung zu verschiedenen Menschen aus unterschiedlichen Bereichen des Lebens zu verstehen (vgl. Weinberg 2012: 223).

7.1 Forschungsfrage 1

Da es an empirischem Wissen über die Anwendung der sozialen Vergleiche in Facebook (und im Speziellen bei Jugendlichen/junge Erwachsene) mangelt, stehen die forschungsleitenden Fragestellungen im Vordergrund.

FF1: Welche Identitätsdimensionen sind für Vergleiche mit Personen aus dem sozialen Umfeld in sozialen Netzwerken (Facebook) bzw. Medienfiguren (Prominente, Stars, Schauspieler etc.) in den sozialen Netzwerken (Facebook) relevant?

¹⁹ unter Punkt 1.2 Ziel der Arbeit/Untersuchungsgegenstand wird Ziel der Arbeit genau deklariert

Als Begründung für die Bedeutsamkeit dieser Forschungsfrage kann angeführt werden, dass sich bisherige Untersuchungen im Bereich der Theorie des sozialen Vergleichs hauptsächlich nur auf die Dimension ‚Schönheit/Aussehen‘ beschränkt haben. Die Ausweitung auf andere Bereiche wurde allerdings vernachlässigt. Auch der Betrachtung der Vergleiche im Detail wurde kaum Beachtung geschenkt (vgl. Peter/Fahr/Früh 2012: 165).

In der Basisstudie hat sich bezüglich der fünf untersuchten Identitätsdimensionen (Attraktivität, Finanzielles, Leistung, sozialer Umgang/Werte) gezeigt, dass manche für Vergleiche in beiden Domänen (soziales und mediales Umfeld) ähnlich relevant sind. Dies war beispielsweise bei *Attraktivität*, *Finanzielles* und *Leistung* der Fall (vgl. Peter/Fahr/Früh 2012: 175).

7.2 Forschungsfrage 2

FF2: Welche Vergleichsrichtung überwiegt beim Vergleichen mit Personen aus dem a) sozialen Umfeld in den sozialen Netzwerken (Facebook) und b) aus dem medialen Umfeld in den sozialen Netzwerken (Facebook)?

Ziel ist es, die beiden Vergleichsdomänen ‚soziales Umfeld‘ und ‚Medienfiguren‘ in sozialen Netzwerken einander gegenüber zu stellen.

7.3 Forschungsfrage 3

FF3: Werden bei Vergleichsprozessen mit Personen aus dem sozialen Umfeld in Facebook ähnlichere Personen herangezogen als bei Vergleichsprozessen mit Medienpersonen in Facebook?

Von Interesse ist, ob und wieweit es hierbei Unterschiede oder Gemeinsamkeiten gibt und welche Auffälligkeiten beobachtet werden können.

Im Fokus steht, die beiden Vergleichsdomänen ‚soziales Umfeld‘ und ‚Medienfiguren‘ in den sozialen Netzwerken einander gegenüber zu stellen. Abschließend soll geklärt werden, welche Gemeinsamkeiten/Unterschiede bei Vergleichsprozessen es zur Basisstudie (Facebook vs. TV bzw. persönliches mediales Umfeld vs. Persönliches Umfeld) gibt.

Im Bereich der Theorie des sozialen Vergleichs nach Festinger kann es dazu kommen, dass Vergleiche mit anderen Individuen und Gruppen herangezogen werden, welche der Beurteilung dienen. Die Person sucht dann gezielt Vergleichspersonen und -gruppen aus, „...die nicht allzu weit von der eigenen Person abweichen“ (Mummendey 2006: 260). (vgl. Mummendey 2006: 258).

8 Untersuchungsanlage und Methode

8.1 Untersuchungsdesign

Es handelt sich bei der vorliegenden Studie um ein Querschnittsdesign innerhalb eines Erhebungszeitraumes. Um die Forschungsfragen beantworten und die daraus ableitbaren Hypothesen prüfen zu können, fiel die Wahl der Operationalisierung im Rahmen des Forschungsdesigns auf eine Online-Befragung mittels Soscisurvey.

Bezug nehmend auf das Erkenntnisinteresse sowie auf die bereits durchgeführte Studie von Peter/Fahr/Früh (2012) bietet die standardisierte Erhebungsmethode mittels Online-Fragebogen etliche Vorteile.

Eine **Online-Befragung** scheint für die Erhebung des sozialen Vergleiches geeignet zu sein, um den Befragten mehr Distanz zum Forscher und somit Anonymität zu gewährleisten (vgl. Peter/Fahr/Früh 2012: 166f.).

Darüber hinaus erfreuen sich Online-Befragungen großer Beliebtheit in der Durchführbarkeit und sind zudem zeit- und kostengünstig (vgl. Fix 2001: 89). Folglich können größere Stichproben effizient untersucht werden und die Nebengütekriterien Zumutbarkeit und Akzeptanz können als erfüllt betrachtet werden.

Bei der vorliegenden empirischen Erhebung handelt es sich um einen vielfältig gestalteten und mehrdimensionalen Fragebogen mit 50 Items. Es wurden unter anderem Ratingskalen, Drop-Down-Auswahlfragen sowie Schieberegler für bipolare Eigenschaften, sogenannte visuelle Analogskalen, Bildmaterialien verwendet.²⁰

Außerdem sind die Personen der Zielgruppe in der vorliegenden Arbeit die Facebook-Nutzer selbst; somit war es naheliegend, diese Personengruppe über Online-Fragebogenuntersuchungen zu erreichen (vgl. Fix 2001: 89). In dem Einleitungstext findet

²⁰ Ein Abzug des Fragebogens findet sich im Anhang der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit.

sich der Satz „Voraussetzung: Sie sollten Mitglied bei Facebook sein“²¹. Ferner wird davon ausgegangen, dass Jugendliche/junge Erwachsene den Umgang mit dem Internet Spaß und interessant finden und eine stärkere Motivation für WWW-Befragungen aufweisen als für schriftliche Erhebungsmethoden (vgl. Fix 2001: 89).

Dazu passt, dass gleich am ersten Tag der Befragung eine hohe Rücklaufquote festgestellt wurde. Knapp 50 Nutzer haben am ersten Tag nach Onlinestellung (24.11.2014) der Befragung eine vollständige Bearbeitung gezeigt.

Das Thema ‚Vergleich mit anderen Personen‘ ist relativ persönlich und zieht vermutlich ein sozial erwünschtes Antwortverhalten mit sich. Unter sozialer Erwünschtheit versteht man die Tatsache, dass Studienteilnehmer oftmals darauf aus sind, ihr Verhalten so zu gestalten, dass es zu keiner negativen Bewertung kommt. Ziel ist es, in einem positiven Licht gesehen zu werden (vgl. Manstead/Lvingstone 2014: 51). Zudem laufen viele Vergleiche unbewusst und automatisch ab. Eine gute Möglichkeit, um die soziale Erwünschtheit zu kompensieren, bietet das Comparative Rating (siehe 8.2 Stimulusauswahl)

Die Weiterleitung und Verteilung zur Teilnahme an der Erhebung erfolgte mittels Schneeballverfahren. Der Link (https://www.soscisurvey.de/Sozialer_Vergleich_demo/) zum Fragebogen wurde am 24.11.2014 um 12 Uhr über das Facebook-Profil der Verfasserin online gestellt und veröffentlicht. Der Link wurde über Facebook-Gruppen wie beispielsweise ‚Studienanfänger Psychologie 2011/2012‘ oder ‚MASE‘ verbreitet. Des Weiteren wurde der Link an Email-Verteiler sowie über Facebook-Foren an potentielle Teilnehmer verschickt. Insgesamt haben etwa 20 Personen aus dem Freundes- sowie Bekanntenkreis diesen Fragebogenlink „geshared“. Es konnte somit sichergestellt werden, dass nicht nur der Freundes- und Bekanntenkreis des Profils der Verfasserin erreicht wurde, sondern auch jener der Freunde. Der Fragebogen wurde am 17.12.2014 um 10:00 Uhr geschlossen.

Soziodemographische Daten wie etwa Geschlecht, Alter und höchste abgeschlossene Ausbildung wurden zudem im Fragebogen erhoben, um die Zusammenhänge zwischen diesen und der Theorie des sozialen Vergleichs auf Facebook im Rahmen der Analysen zu untersuchen.

²¹ vgl. Fragebogen von Sina Trapp (Durchführungszeitraum: 24.11.- 17.12.2014) S. 1

Schweiger weist zudem darauf hin, dass die soziodemographischen Variablen eine zentrale Bedeutung in der empirischen Publikumsforschung darstellen (vgl. Schweiger 2007: 270).

Der Erhebungszeitraum wurde für die Dauer von drei Wochen im November und Dezember 2014 angesetzt und es sollte ein Stichprobenumfang von circa 250 - 300 Teilnehmer erzielt werden.²²

An dieser Stelle soll auf die Kritik am quantitativen Zugang hingewiesen werden. Die Gefahr besteht darin, dass durch eine quantitative Vorgehensweise neuartige Gratifikation eines Medienangebots möglicherweise nicht erkannt werden können. Eine Alternative stellt der qualitative Zugang durch Interviews und Fokusgruppen sowie Fragebogen mit nicht geschlossenen Fragen oder offenen Ergänzungen dar (vgl. Leiser 2012: 115).

Außerdem ist darauf hinzuweisen, dass aufgrund der Dynamik und Vielseitigkeit von sozialen Netzwerken eine einheitliche Forschungsethik schwer formulierbar ist (Welker/Kloß 2014: 45).

Weitere Probleme können sein, dass bei Online-Befragungen keine perfekte Repräsentativität in Bezug auf die Gesamtbevölkerung erreicht werden kann. In diesem Sinne wurde für die gegenständliche Studie eine anfallende Stichprobe untersucht (vgl. Bittrich/Blankenberger 2011: 25).

Im Fokus dieser Arbeit steht jene Personengruppe, welche Mitglied bei Facebook ist und in die Altersgruppe der Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen fällt.

Es wurden folgende sieben Aspekte nach Baur/Florian eingehalten, um eine Stichprobenqualität sicherzustellen oder diese zu verbessern (vgl. Baur/Florian 2009: 126).

- **Wahl eines für den Zweck der Forschungsfragen geeigneten Zugangswegs** (die Zielgruppe der Arbeit sind Facebook-Mitglieder, daher erscheint die Online-Durchführung über das soziale Netzwerk Facebook naheliegend)

²² Dieses Vorgehen ermöglicht, einen späteren Vergleich zur Basisstudie von Petr/Fahr/Früh (2012) herzustellen.

- **Interessantes Befragungsthema** (ausführliche Abklärung durch Pretest und Feedback)
- **Praktikabilität des Fragebogens wurde durch einen Pre-Test überprüft**
- **Qualität des Erhebungsinstrumentes** (Anregungen aus der Basisstudie von Peter/Fahr/Früh (2012) übernommen und durch Experteninterview mit Peter präzisiert)
- **Eine adäquat lange Erhebungsphase** (Ziel war, 250-300 Personen zu erreichen, daher wurde ein Zeitraum von mindestens drei Wochen gewählt)
- **Überschaubare technische Voraussetzung zur Beantwortung des Fragebogens**
- **Persönliche Vorankündigungen und genaue Instruktion über die durchführende Institution, über Studienziele und Maßnahmen zur Einhaltung des Datenschutzes**

8.2 Stimulusauswahl

Zur Anwendung des **Comparative Ratings**, das im Folgenden anschaulich erklärt wird, wurde indirekt nach möglichen Vergleichspersonen gefragt. Sobald eine Person genannt wurde, wurde ein sogenanntes Comparative Rating durchgeführt. Sinnvoll erschien es, diesen Ansatz auszuwählen, da es Antwortbarrieren reduziert und für Abwechslung in einem Online-Fragebogen sorgt (vgl. Peter/Fahr/Früh 2013: 176).

An dieser Stelle ist anzumerken, dass es an wissenschaftlichen Studien darüber mangelt, ob Personen dimensionale Vergleiche bewusst vornehmen und sie dahingehend bewusst Aufwärts- oder Abwärtsvergleiche durchführen (vgl. Pohlmann et al. 2006: 24).

8.2.1 Stimulusauswahl für den Fragebogen

In **Abbildung 3** findet sich das Comparative Rating für beispielsweise die Dimension *Attraktivität*. Dadurch lassen sich „gleichzeitig und plastisch mehrere Aspekte der Vergleichs ermitteln“ (Peter/Fahr 2013: 164). Auf der angeführten Skala konnten die Befragten durch ein Verschieben zweier Figuren die Positionen für sich selbst (*grünes Männchen*) und die

genannte Vergleichsperson (X) auf den verschiedenen Dimensionen bestimmen. Der folgende Fragebogen- Item bezieht sich auf die Dimension *Attraktivität*.

9. Wo würden Sie sich selbst (grünes Strichmännchen) und die von Ihnen soeben genannte Person (X) auf der folgenden Skala einstufen?

Klicken Sie bitte auf eine Figur, halten Sie die Maustaste gedrückt und bewegen Sie die Figur an die passende Stelle. Wenn die Position stimmt, lassen Sie die Maustaste wieder los. Verfahren Sie mit der anderen Figur genauso. Die Skala hat zwei Extrempole, zwischen denen Sie abstufen können.



Abbildung 3: Comparative Rating aus dem Fragebogen - Dimension Attraktivität (eigene Darstellung angelehnt an Peter/Fahr/Früh 2012: 167)

Es lässt sich so der Abstand zwischen den beiden Personen (Distanz zwischen eigener Person/Ich und der Vergleichsperson) auf der Dimension *Attraktivität* berechnen. Darüber hinaus bietet dieser Erhebungsmethode auch die Möglichkeit der absoluten Positionierung der Befragten (hält sich die befragte Person eher für attraktiv oder unattraktiv).

An dieser Stelle ist anzumerken, dass an der Positionierung beider Personen auf den Comparative Ratings schon eine potentielle Vergleichsrichtung abgelesen werden kann, allerdings kann auf diese Art und Weise nicht sichergestellt werden, dass auch tatsächlich ein Vergleich in diese Richtung stattfindet. Denn beispielsweise eine Person als unattraktiver einzustufen, heißt nicht zwangsläufig auf diese Person herabzusehen (vgl. Peter/Fahr/Früh 2012: 168). Daher wird sich an die Studie von Peter/Fahr/Früh angelehnt und ein zusätzliches Verfahren zur Ermittlung der Vergleichsrichtung eingesetzt. Die Validierung der Comparative Ratings erfolgte anhand der Bildvorlagen nach Peter und Fahr.

Operationalisierung der Vergleichsrichtung (vgl. Peter/Fahr/Früh 2012: 168) mit einer Bildvorlage (**Abbildung 4**): Hierbei lassen sich eher „die Folgen ermitteln, die aus einem Vergleich gezogen werden“ (vgl. Peter/Fahr 2013: 175).



Abbildung 4: Ermittlung der Vergleichsrichtung (eigene Darstellung angelehnt an die Bildvorlage von Peter/Fahr/Früh 2012: 168)

Es wurde sich gezielt für drei Bilder entschieden, auf welchen immer ein grünes Strichmännchen ‚Ich‘ (für den Befragten) und eine Person ‚X‘ (für die Vergleichsperson) zu sehen waren.

- **Ich unten:** Das erste Bild von links aus betrachtet zeigt, wie das grüne Männchen (Ich) zu dem X (Vergleichsperson) aufschaut. Das grüne Männchen steht deutlich unter dem X, damit sollte ein **Aufwärtsvergleich** impliziert werden.
- **Gleiche Stufen:** Das zweite Bild von der Mitte aus betrachtet zeigt, dass die zwei Figuren, sowohl das grüne Strichmännchen als auch das X, auf gleicher Stufe und somit auf gleicher Ebene befinden. Dieses Bild soll den **Vergleich auf Augenhöhe** widerspiegeln.
- **Ich oben:** Das dritte Bild von recht aus betrachtet zeigt, wie das grüne Strichmännchen Ich auf das schwarze X hinabschaut. Dieses Bild soll den **Abwärtsvergleich** symbolisieren.

Im Fragebogenitem wird folgende Fragestellung vorgefunden: „Welches der folgenden Bilder beschreibt am ehesten das Verhältnis zwischen Ihnen (grünes Strichmännchen) und der von Ihnen genannten Person (X) hinsichtlich Attraktivität/Aussehen auf Facebook? Bitte beurteilen Sie nicht ihr generelles Verhältnis zu dieser Person, sondern denken Sie nur an Attraktivität/Aussehen. Kreuzen Sie das Bild an, das am besten passt“.

Zielbewusst wurde das Vorgehen aus der Studie von Peter/Fahr/Früh (2012: 168) auf die vorliegende Studie transformiert. Ziel ist es, Vergleiche für die Befragungsteilnehmer anschaulich zu machen und einen „intuitiven Zugang zum Konstrukt zu ermöglichen“ (Peter/Fahr/Früh 2012: 168). Daher wurde sich explizit für die Operationalisierung der Vergleichsrichtung durch eine Bildauswahl entschieden. Vorteil dieses Verfahrens sind der intuitive Zugang, da Personen sich scheuen zuzugeben, dass sie sich abwärts oder aufwärts vergleichen und die anschaulichere Gestaltung.

Das Bildmaterial verhinderte, dass Personen Aussagen wie beispielsweise „X ist schlechter als Ich“ zustimmen mussten, denn Personen fühlen sich bei solch einer direkten Aufforderung oft unwohl (vgl. Peter/Fahr/Früh 2012: 168).

8.3 Fragebogenaufbau

Der Fragebogen kann in fünf wichtige Teile eingeteilt werden: Aufwärmfrage, inhaltlicher Einstieg, Hauptteil, sozialstatistische Fragen und Schluss (vgl. Kuckartz 2009: 36).

Der Fragebogen wurde online mit dem Umfragetool von Soscisurvey erstellt und setzt sich aus mehreren Teilen zusammen.

Die **Startseite** ist wesentlich, da bereits im Einleitungstext/Instruktion darauf hingewiesen wurde, dass die Voraussetzung für die Teilnahme die Mitgliedschaft bei Facebook ist. Somit konnte eine erste Vorauswahl garantiert werden, indem Personen, welche über kein Facebook-Profil verfügten, ausgeschlossen wurden.

Es wurde ausdrücklich festgehalten, dass es sich hierbei um eine wissenschaftliche Studie für die Universität Wien handelt und die Daten anonym behandelt werden und Vertraulichkeit geboten ist. Das Thema wurde ebenfalls genannt, jedoch absichtlich unklar und unpräzise gehalten, damit nichts vorweggenommen wird. Somit ist das vage Thema ‚Nutzungsmotive von Facebook‘.

Der **zweite Teil** des Fragebogens geht der Facebook-Nutzungsdauer sowie den Gründen für die Facebook-Nutzung nach.

Im **dritten Teil** des Fragebogens steht nicht Facebook im Mittelpunkt, sondern der Proband selbst. Es werden gezielt Fragen zur Persönlichkeit eines Menschen (BIG-Five-Modell) und dem Selbstwert gestellt.

Der **vierte Teil** umfasst die Vergleichsdomäne soziales Umfeld auf Facebook.

Um den komplexen Phänomen der Theorie des sozialen Vergleichs näher zu kommen, wurden mehrere Fragestellungen einbezogen (verschiedene Instrumente zur Messung). Ziel ist es, die verschiedenen Aspekte des sozialen Vergleichs zu erfassen.

Es finden sich vier Fragebogenabschnitte zur Theorie des sozialen Vergleichs vor:

Es wurde nicht direkt nach einer Vergleichsperson gefragt, sondern es wurde indirekt nach einer Person aus dem Freundeskreis gefragt. „Auf Facebook ist man ständig mit den verschiedensten Personen konfrontiert. Das kann zum Beispiel eine Person sein, ... die man einfach gerne ansieht. [...] Fällt Ihnen ganz spontan auf Facebook aus Ihrer Freundesliste (Freunde, Bekannte, Schul- oder Arbeitskollegen etc.) eine Person ein?“ Wurde dann eine Person genannt, wurde nach dem Verhältnis zu dieser Person sowie das Geschlecht abgefragt.

Danach folgt die Frage zum Comparative Rating, bei welcher zwei Figuren auf einer Achse verschoben werden können. Es erfolgt eine Einstufung der fünf Vergleichsdimensionen

- **Attraktivität/Aussehen**
- **Leistung/Können**
- **Soziales Umfeld/Umgang mit Menschen**
- **Finanzielles/Materielles**
- **Wertvorstellungen/Überzeugungen**

Es wurde erfragt, wie absolut und relativ die Person sich zu ihrer genannten Vergleichsperson aus dem sozialen Umfeld auf einer dieser fünf Vergleichsdimensionen positioniert. Es können hierbei zwei Dinge ermittelt werden:

1) die Ähnlichkeit zwischen den beiden Personen auf der jeweiligen Dimension (Abstand von Proband und Vergleichsperson)

2) die absolute Positionierung (hält sich der Proband für eher attraktiv oder unattraktiv bezogen auf beispielsweise das Profil auf Facebook.)

Hierbei lässt sich bereits eine potentielle Vergleichsrichtung ablesen.

Der dritte Teil ist für die Bildvorlage vorgesehen. Die Probanden können aus den drei Bildern auswählen (siehe **Abbildung 4**). Dieses Verfahren wurde wie erwähnt eingesetzt, um die Theorie zu präzisieren, denn „jemanden als unattraktiv einzustufen, heißt nicht zwangsläufig, auf die Person herabzusehen“ (Peter/Fahr/Früh 2012: 168).

Der zweite und dritte Part, Fragen zur Ähnlichkeit und zur Vergleichsrichtung, wurde für alle fünf Dimensionen durchgeführt.

Es folgt eine abschließende Frage (Part vier). Hier steht die Ermittlung der Relevanz der fünf Dimensionen bezogen auf die Vergleichsperson im Fokus. Hier wird der Fragetyp Skala (voll beschriftet) verwendet. Es sind die Zwischenwerte beschriftet und nach Extrem geordnet von: *sehr unwichtig*, *unwichtig*, *wichtig* und *sehr wichtig*. Zudem wurde eine Kategorie mit *kann nicht zugeordnet werden* vorgegeben. Die Mehrfachantwort ermöglicht es den Probanden, eine Einstufung der fünf Dimensionen vorzunehmen.

Anschließend beschäftigt sich der **fünfte Teil** mit der Vergleichsdomäne mediales Umfeld auf Facebook. Das Vorgehen ist identisch wie beim vierten Teil, wobei hierbei nicht wie beim sozialen Umfeld die Freundesliste im Vordergrund steht, sondern die Medienperson(en) auf Facebook. Hier wird gezielt nach Personen des öffentlichen Lebens wie Promis/Stars, Schauspieler, Sportler oder anderen öffentlichen Figuren gefragt. (vgl. Fragebogen 2014: Frage 25). Sobald eine Medienperson genannt wird, erfolgt die Abfrage von der Ähnlichkeit, der Vergleichsrichtung sowie die Einstufung der fünf Dimensionen.

Im **sechsten Teil** werden die soziodemografischen Daten wie Geschlecht, Alter, höchste abgeschlossene Ausbildung sowie höchstes Abschlusszeugnis ermittelt.

Im letzten Teil des Fragebogens (**siebter Teil**) konnten die Probanden noch einmal eine persönliche Einschätzung zu Facebook allgemein vornehmen.

Die Frage nach bewussten sozialen Vergleichen ist aufgrund des Problems der sozialen Erwünschtheit und der Tatsache, dass viele Vergleiche unbewusst und automatisch ablaufen, schwierig, daher lehnt sich die Verfasserin dieser Arbeit hier ebenfalls an die Basisstudie an und fragt nach einer Person, welche die ‚Befragten in letzter Zeit besonders beschäftigt‘ hat. Nach Mussweiler liegt die Annahme zugrunde, dass mit diesen Personen bewusst oder unbewusst auch häufig Vergleiche vorgenommen werden. (vgl. Mussweiler et al. 2006: 33). Es ist wichtig, somit die Vorgabe von Vergleichspersonen zu vermeiden und die Befragten frei Personen aus Facebook nennen zu lassen. Kann der Befragte eine Person nennen, wird nach dem Geschlecht sowie dem Verhältnis nach dieser Person gefragt (vgl. Peter/Fahr/Früh 2012: 167) .

Hierbei wurden Kategorien vorgegeben. Beispielsweise erfolgte eine Einordnung der Realperson unter anderem in die Kategorie Familienmitglied, Ehepartner und die Einordnung der Medienperson unter anderem in Filmstars, Schauspieler.

8.4 Pretest des Online-Fragebogens

Der Pretest wurde im Zeitraum vom 18.11. bis 23.11.2014 durchgeführt, um die Funktionsfähigkeit, die Eignung des Untersuchungsmaterials und den reibungslosen Untersuchungsablauf überprüfen zu können. Dabei konnte herausgefunden werden, ob die Fragen verständlich und Antwortkategorien eindeutig sind und wie viel Zeit das Ausfüllen des Fragebogens in Anspruch nimmt.

Fix postuliert, dass der Pretest durchgeführt werden muss, um der methodischen Anforderung gerecht zu werden (vgl. Fix 2001: 98). Kuckartz et al. erscheint bei Online-Befragungen die Pretestung eines Fragebogens sogar noch notwendiger als bei herkömmlichen Befragungen (vgl. Kuckartz et al 2009:37).

Ziel der Basisstudie war es, der Frage nachzugehen, „...ob und wie sich Menschen mit Personen vergleichen, die ihnen lediglich aus den Medien bekannt sind. Im Fokus stehen dabei Gemeinsamkeiten mit und Unterschiede zu sozialen Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld“ (vgl. Peter/Fahr/Früh 2012: 162).

Der Pretest wurde im November 2014 mit Hilfe von fünf Personen durchgeführt, sie hatten die Aufgabe, den Fragebogen aufmerksam durchzulesen, Anmerkungen sowie Fragen zu notieren. Dabei zeigte sich, dass einige Items/Begriffe sowie Fragen nicht völlig verständlich waren und das Inventar noch einige Formfehler aufwies. Die Pretest-Phase hat folgende Aspekte verbessert:

- Die Logik des Aufbaus wurde adaptiert und optimiert. Beispielsweise ist einigen Pretestern aufgefallen, dass es sinnvoller sei, erst nach der Kategorisierung von Realpersonen (wie Familienmitglied, Lebenspartner, Freund, Bekannter etc.) zu fragen und dann in Erfahrung zu bringen, ob diese Person *männlich* oder *weiblich* ist. Das hat den Vorteil, dass die Kategorisierung den Befragten, denen nicht sofort jemand einfällt, zumindest Ansatzpunkte liefert.
- Es wurden die Hervorhebungen adaptiert d.h. es wurden gewisse Textstellen im Fragebogen fett markiert um für Anschaulichkeit zu sorgen. Beispielsweise wurde bei der Distanzskala-Frage die Extrempole von *unattraktiv/nicht gut* – *attraktiv/gut* hervorgehoben.

8.5 Operationalisierung, Messung und Indexerstellung

Es wird das Tool- Soscisurvey verwendet, um den Online-Fragebogen zu erstellen. Soscisurvey wurde speziell für die wissenschaftliche Forschung erstellt. Vorteile dieses Tools sind die große Flexibilität, zahlreichen Fragetypen (unter anderem die visuelle Analogskala wie zweiseitiger Schieberegler) sowie die graphische Verankerung (aufgrund des Stimulusmaterials notwendig).

Des Weiteren wurde gezielt dieses Instrument ausgewählt, da es den Fragebogen in der Pretest-Phase unterstützt und ein gesondertes Kommentarfeld bietet, um direkte Ergänzungen und Unklarheiten der Pretester mit zu berücksichtigen. Außerdem bietet es eine Rücklauf-Kontrolle in Echtzeit.²³

²³ <https://www.soscisurvey.de/>

Die Auswertung erfolgt ausschließlich mit der Statistiksoftware IBM SPSS®. Die Daten Soscisurvey können direkt in SPSS transferiert werden. Aufgrund dieses Automatisierungsprozesses kann die Fehleranfälligkeit bei der Übertragung von Erhebungsdaten minimiert werden.

Im Fragebogen wird oftmals der Begriff **Medienperson** thematisiert. Laut Döring handelt es sich bei dem Wort Medienperson um nicht-fiktionale, aber dennoch medial inszenierte Personen wie beispielsweise Musikstars, Sportler oder Nachrichtensprecher. Des Weiteren kann sie mit fiktionalen Rollen sowie künstlichen Medienfiguren zu tun haben (vgl. Döring 2013: 303).

Abbildung 5 gibt einen Überblick über die Operationalisierung der Gegensatzpaare für die fünf Identitätsdimensionen.

Attraktivität	Unattraktiv/nicht gut - Attraktiv/gut (bezogen auf Profilbild, Titelbild oder angeführte Bilder auf Facebook)
Leistung	Nicht engagiert/langsam/nicht gut – Engagiert/schnell/gut (bezogen auf Schule, Beruf, Studium, Ausbildung, Uni, Arbeit, Sprachen auf Facebook)
Sozialer Umgang	Kann nicht gut mit Menschen umgehen – Kann gut mit Menschen umgehen (zum Beispiel viele Likes, große Freundesliste auf Facebook)
Finanzielles	Schlecht dastehend – Gut dastehend (Statussymbole wie bspw. viele Urlaubsfotos/Alben, Orte an denen man gewesen ist auf Facebook)
Wertvorstellungen	Hat falsche Wertvorstellungen/Überzeugungen – Hat richtige Wertvorstellungen/Überzeugungen (beispielsweise durch ‚Gefällt-mir‘-Button, Posts auf Facebook, Filme-/Fernsehsendungen)

Abbildung 5: Operationalisierung der Gegensatzpaare (eigene Darstellung angelehnt an Peter/Fahr/Früh 2012: 174)

8.6 Stichprobe, Erhebungssituation und Durchführung

Insgesamt haben 285 Personen vollständig an der Online-Befragung teilgenommen, das heißt, sie haben alle Fragen beantwortet und damit die Erhebung komplett abgeschlossen.

Zunächst wurden 590 Datensätze²⁴ erfasst; hierbei werden alle Interviews erfasst, bei denen der Fragebogen über den Link aufgerufen wurde. Die Drop-Out Quote beträgt somit 51,7 Prozent, das heißt, es haben 48,3 Prozent den Online-Fragebogen bis zum Ende bearbeitet. Es wurden keine Datensätze aus der Fragebogen Entwicklung und dem Pretest mitgezählt.

Die Befragung umfasste 986 Klicks, dazu zählte jeder Aufruf des Fragebogens, unabhängig davon, ob der Teilnehmende den Fragebogen anschließend wieder geschlossen, nur die Einleitung gelesen oder weiter bearbeitet hat. Dieser Indikator ist sehr unzuverlässig. Wird der Fragebogen mehrfach aufgerufen (versehentlich oder nicht versehentlich), zählt jeder Aufruf als Klick. Auch die Verwendung personalisierter Links oder wenn der Fragebogen über die Suchmaschine aufgerufen wurde - auch wenn es nur die erste Seite war -, wurde als Klick gezählt.

Um den Stichprobenumfang zu erhöhen, wurde die Feldphase so lang wie nötig online gehalten.

²⁴ Die Gründe hierfür können vielfältig sein. Die Dauer der Befragung spielt eine außerordentliche Rolle.

9 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

In diesem Kapitel sind die zentralen Ergebnisse der vorliegenden empirischen Befragung zusammengefasst und werden nach den forschungsleitenden Fragestellungen interpretiert.

9.1 Stichprobe

Die vorliegende Magisterarbeit basiert auf einem Stichprobenumfang von 285 Fällen, welche für die nachfolgenden Auswertungen herangezogen werden konnten. Hierzu spielten bei der Stichprobenauswahl folgende drei Kriterien eine bedeutsame Rolle:

- **Alter** (Schwerpunkt bei den 14- bis 31-Jährigen)
- **Mitgliedschaft bei Facebook** (Kenntnisse zum sozialen Netzwerk)
- **Vollständigkeit** (nur komplett ausgefüllte Datensätze wurden in die Analysen mit einbezogen)

Bei der Instruktion des Nutzer wurde darauf hingewiesen, dass das Mindestalter für die Teilnahme 14 Jahre beträgt und eine Mitgliedschaft bei Facebook bestehen muss, da sonst der Fragebogen nicht ausgefüllt werden kann. Diese beiden Aspekte können als Einschlusskriterien bezeichnet werden und darüber hinaus wurden nur vollständige Datensätze für die Stichprobe berücksichtigt. Es wurde gegen ein Entlohnungssystem entschieden, da einige Teilnehmende noch minderjährig waren.

Im Folgenden wird kurz auf die demographischen Daten wie Geschlecht, Alter, Ausbildung und Facebook-Nutzung eingegangen.

Geschlecht

Die im Rahmen der Erhebung erreichten Personen teilen sich wie folgt in männliche und weibliche Teilnehmer auf.

	Häufigkeit	Prozent
weiblich	202	70,9
männlich	83	29,1
Gesamt	285	100,0

Tabelle 1: Geschlecht (Häufigkeiten) (Prozente). N = 285 (eigene Darstellung)

Die **Tabelle 1** zeigt, dass 83 (29,1 %) der Befragten männlich sind und 202 (70,9 %) der Befragten ein weibliches Geschlecht aufweisen.

Folglich weist die Geschlechterverteilung einen Überschuss von weiblichen Teilnehmern auf.

Altersstufen

Die Zusammensetzung der Teilnehmer (Häufigkeiten und Anteilswerte) nach Altersstufen kann der **Tabelle 2** entnommen werden. Das Lebensalter der Befragten wurde in fünf Altersstufen gegliedert: 14- bis 19-Jährige, 20- bis 25-Jährige, 26- bis 31-Jährige, 32- bis 37-Jährige sowie die Gruppe 38 und älter, wobei die geschlossenen Kategorien eine Spannweite von 6 Jahren aufweisen.

Altersstufe	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
14-19	50	17,5	17,5
20-25	126	44,2	61,8
26-31	80	28,1	89,8
32-37	13	4,6	94,4
38+	16	5,6	100,0
Gesamt	285	100,0	

Tabelle 2: Altersstufen (Häufigkeiten) (Prozente). N = 285 (eigene Darstellung)

Das mittlere Lebensalter, bezogen auf alle Teilnehmer, betrug zum Erhebungszeitpunkt 24.9 ($SD = 7.2$) Jahre. Der jüngste Teilnehmer der Online-Befragung war 14 Jahre, die älteste Person 38+ Jahre alt.

256 Personen (89,8 %) aus der Stichprobe waren zum Erhebungszeitraum zwischen 14 und 31 Jahre alt. Der Fokus der vorliegenden Studie liegt somit deutlich auf Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

An dieser Stelle soll die repräsentative BITKOM-Studie angeführt werden, welche besagt, dass die Beliebtheit sozialer Netzwerke deutlich altersabhängig ist und die 14 -bis 29-Jährigen die größte Nutzergruppe von Facebook darstellen. Es führen die unter 30-Jährigen die - somit die jüngeren Internetnutzer - die Mitgliedschaft mit 92 Prozent an (vgl. BITKOM 2011: 4)

Höchste abgeschlossene Ausbildung

Das Balkendiagramm in **Abbildung 6** zeigt, wie sich die Stichprobe hinsichtlich der jeweils höchst abgeschlossenen Ausbildung zusammensetzt.

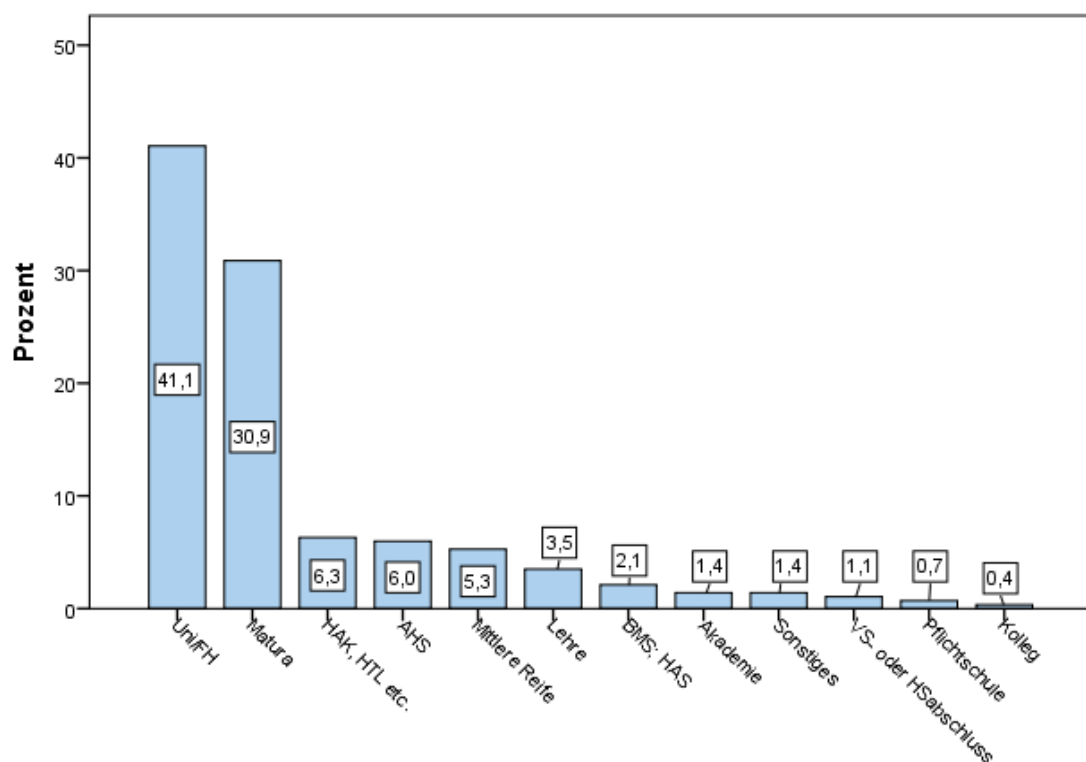


Abbildung 6: Höchste abgeschlossene Ausbildung (Prozente). N=285 (eigene Darstellung)

205 (72 %) der Teilnehmenden verfügten zum Erhebungszeitpunkt mindestens über eine Matura beziehungsweise Abitur oder über eine Fachhochschulreife wiesen möglicherweise hinaus einen Universitätsabschluss oder Fachhochschulabschluss auf.

Es verfügten 117 Personen (41,1 %) über einen Uni-/FH-Abschluss, 88 Personen (30,9 %) haben Matura oder Abitur. 18 Personen (6,3 %) verfügen über HAK, HTL und somit über den Abschluss einer berufsbildenden höheren Schule. 17 Teilnehmende (6,0 %) nannten einen AHS-Abschluss (Allgemeinbildende höhere Schule), 15 Personen (5,3 %) die Mittlere Reife, einen Realschulabschluss, POS oder einen vergleichbaren Abschluss, 10 Personen (3,5 %) verfügen über einen Lehrabschluss oder befinden sich derzeit in Lehrlingsausbildung. 6 Personen (2,1%) besuchten eine Berufsbildende höhere Schule (AHS), 4 Befragte (1,4 %) besitzen einen Abschluss einer Berufs- und Lehrebildende Akademie (Pädagogische Hochschule) oder wählten die Rubrik ‚Sonstiges‘. 3 Personen (1,1 %) gaben einen Volksschul- oder Hauptschulabschluss an. 2 Personen (0,7%) besuchten die Pflichtschule. Eine weitere Person (0,4 %) verfügt über einen Kollegabschluss.

Nutzungsverhalten

Eine bedeutsame Variable ist die durchschnittliche angegebene Nutzungsdauer von Facebook, welche in Minuten pro Tag in sieben Stufen kategorisiert wurde (**Abbildung 7**).

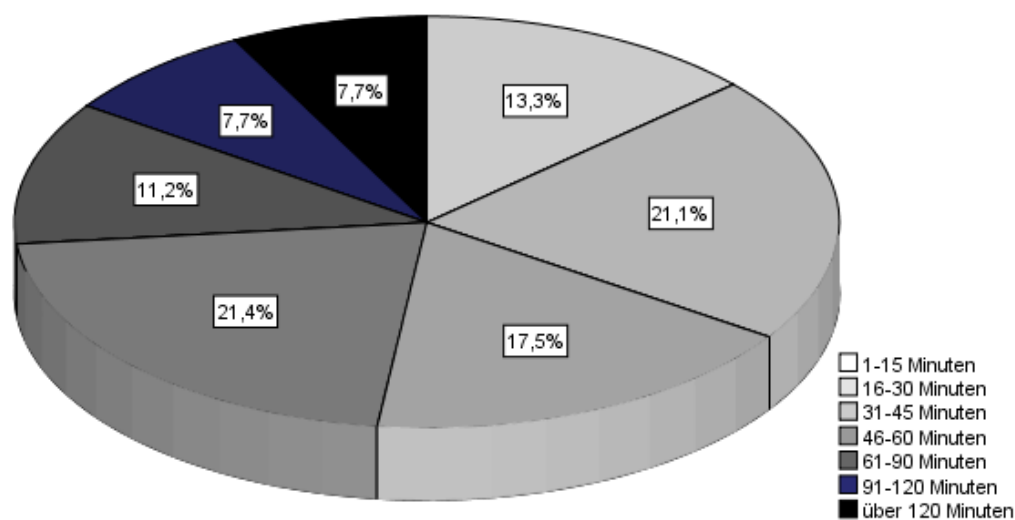


Abbildung 7: Facebook-Nutzungsdauer in Minuten pro Tag (Prozente). N = 285 (eigene Darstellung)

Das Tortendiagramm gibt die Facebook-Nutzungsdauer pro Tag der Stichprobe (N = 285) in 7 Kategorien an. Die kürzeste Kategorie 1-15 Minuten wurde von 38 (13,3%) der Personen angegeben. 16-30 Minuten auf Facebook nannten 60 (21,1 %) Personen und 31-45

Minuten auf diesem sozialen Netzwerk 50 (17,5 %) Personen. In die vierte Kategorie 46-60 Minuten stufen sich selbst 61 (21,4%) Personen an. 61-90 Minuten nutzen 32 Personen (11,2%) die Plattform. Die Kategorie 91-120 Minuten wählten 22 Personen (7,7%), ebenfalls 22 Teilnehmer (7,7%) sind am Tag über 120 Minuten auf Facebook, sie werden auch als „heavy User“ (BITKOM 2011: 4) bezeichnet.

Die größte Kategorie bildet gemäß Selbsteinschätzung jene mit einer Nutzungsdauer von 46-60 Minuten, die 61 Personen (21,4%) angaben.

Nach BITKOM sind die User täglich in ihrem sozialen Netzwerk aktiv und die Hälfte verbringt bis zu 120 Minuten (2 Stunden) täglich in dem sozialen Netzwerk (vgl. BITKOM 2011:4).

9.2 Relevante Vergleichsdimensionen

Inhalt der **ersten Forschungsfrage** war, welche von fünf Identitätsdimensionen beim sozialen Vergleich auf Facebook die bedeutendste Rolle spielt. Im Vergleich steht hierbei einerseits das Messen mit Menschen aus dem persönliche Umfeld, das heißt die Freundesliste auf Facebook und andererseits der Vergleich mit Medienpersonen bzw. Personen des öffentlichen Lebens auf Facebook.

Abbildung 8 stellt die jeweiligen Identitätsdimensionen anschaulich dar und gibt die Relevanz dazu an. Hier ist zu erkennen, wie relevant die fünf Dimensionen sind. Es wurde hierbei angenommen, dass soziale Vergleichsprozesse als Teil der Identitätsarbeit auf diesen fünf Dimensionen erfolgen:

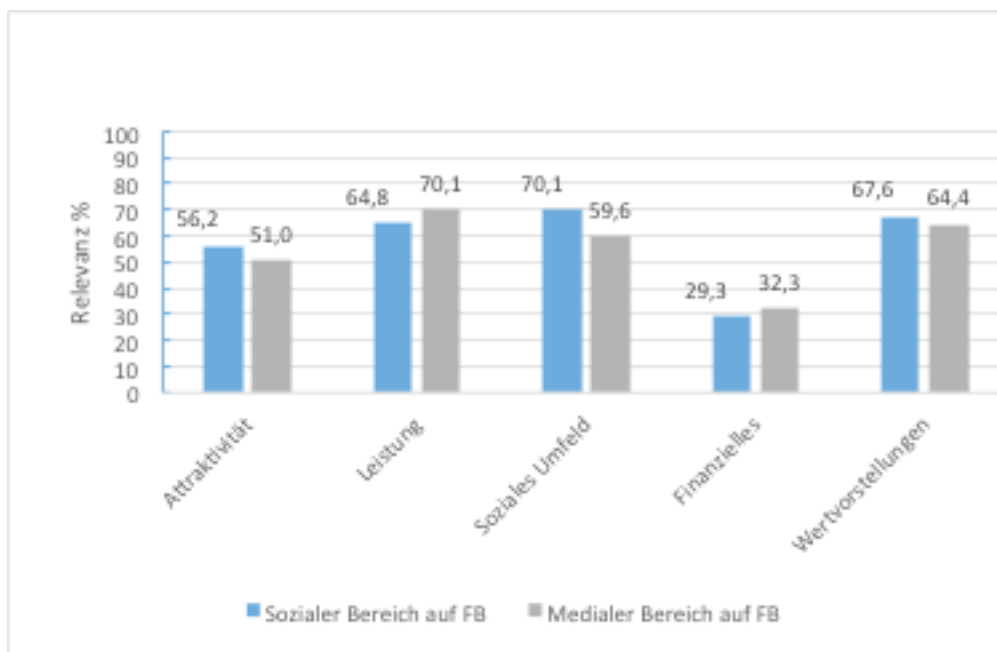


Abbildung 8: Befürwortungswahrscheinlichkeit der relevanten Vergleichsdimensionen - beide Domänen. (Prozente) N = Stichprobenumfang (eigene Darstellung)

Zur Erstellung der Balkendiagramme in wurde die deskriptive Statistik herangezogen. Zur besseren Veranschaulichung wurden Abkürzungen in der Abbildung verwendet und für jede Dimension ist die Anzahl der gültigen Fälle (n), die beide Angaben (in beiden Ver-

gleichsdomänen²⁵) getätigt haben wie folgt angeführt: Unter *Attraktivität* ist Attraktivität/Aussehen (n = 264), unter *Leistung* ist Leistung/Können (n = 272), unter *Soziales Umfeld* ist Soziales Umfeld/Umgang mit Menschen (n = 272), unter *Finanzielles* ist Finanzielles und Materielles (n = 270) und unter *Wertvorstellungen* ist Wertvorstellungen/Überzeugungen (n = 266) subsumiert.

Das Ausmaß der angegebenen Relevanz in Prozent bezieht sich auf die Ausprägung der angegebenen Dimension, somit zeigt die Relevanz in Prozent, welche Rolle die jeweilige Dimension beim Vergleichen spielt. Der soziale/persönliche Bereich wird dem medialen Bereich gegenüber gestellt. Bei einer Relevanz von 50 Prozent kann die Skalenmitte angenommen werden, alle darunter liegenden Werte wurden als *eher nicht relevant*, alle drüber liegenden Werte *eher als relevant* eingestuft.

Hierzu wurden aus dem Fragebogen die Reaktionen zur ‚Relevanz der Dimension‘ herangezogen. Es wurde die Einschätzung erhoben, welche der fünf Dimensionen für den Vergleich mit der genannten Person auf Facebook bedeutsam war.

Um die Bedeutung der Dimensionen zu ermitteln, wurden die Befragten gebeten, einzuordnen, wie wichtig ihnen die Dimensionen sind, zur Wahl standen Angaben von *sehr unwichtig* bis *sehr wichtig*. Man konnte sich zudem auch der Einstufung mit der Antwortoption *kann ich nicht zuordnen* entziehen. In der verwendeten vierstufigen Likert-Skala kann die Relevanz der einzelnen Dimensionen zugeordnet werden.

Im Folgenden wird gezielt auf die relevanten Vergleichsdimensionen im Bezug auf das soziale Umfeld - bezogen auf Facebook - eingegangen.

²⁵ Das heißt die Nutzer die sich und die Vergleichsperson sowohl im persönlichen Bereich als auch im medialen Bereich auf Facebook eingestuft haben.

Relevante Vergleichsdimensionen bezogen auf den sozialen Bereich auf Facebook

Die Auswertung der Online-Befragung zeigt: Wenn sich Facebook-Nutzer mit dem Freundeskreis oder Bekanntenkreis vergleichen, tun sie das vor allem mit Blick auf das *soziale Umfeld/Umgang mit Menschen* (70,1 %). An zweiter Stelle stehen *Wertvorstellungen/Überzeugungen* (67,6 %). Ähnlich wichtig ist für die Nutzer der Vergleich bezüglich der Dimension *Leistung* (64,8%). *Attraktivität* (56,2 %) folgt erst danach.

Weniger wichtig erscheint beim Vergleich mit Freunden/Bekannten auf Facebook die Dimension *Finanzielles* zu sein. Von den Befragten gaben 29,3% an, dass dieser Bereich wichtig ist.

Im Folgenden wird nun dargestellt, welche Dimensionen beim Vergleich mit Medienpersonen bzw. Personen des öffentlichen Lebens auf Facebook entscheidend sind.

Relevante Vergleichsdimensionen bezogen auf den medialen Bereich auf Facebook

Vergleichen sich die Facebook-Nutzer mit Medienpersonen, so interessieren sie sich nach eigenen Angaben in erster Linie für die Dimension *Leistung* (70,1%), gefolgt von der Dimension *Wertvorstellungen* (64,4%) und der Dimension *soziales Umfeld/Umgang mit Menschen* (59,6%).

Die Dimension *Attraktivität* (51,0%) bei Vergleichen mit Personen des öffentlichen Lebens ist etwa in der Mitte des Skalenspektrums verankert und spielt nach Angaben der Teilnehmer eine nicht ganz große Rolle.

Die Dimension *Finanzielles* wird mit 32,3% vergleichsweise als weniger relevant betrachtet.

Zudem wurde zur inferenzstatistischen Prüfung der Unterschiedlichkeit (sozial versus medial) in den einzelnen Dimensionen der t-Test für verbundene Stichproben herangezogen. Im Rahmen dieser Untersuchungsuntersuchung konnten nur vollständige Messwertepaare berücksichtigt werden. Bei der Untersuchung zu den fünf Dimensionen waren zum Teil unterschiedliche Stichprobengrößen (n) aufgrund fehlender Angaben seitens der Teilneh-

mer zu berücksichtigen ($n_{\text{Attraktivität}} = 264$, $n_{\text{Leistung/Können}} = 272$, $n_{\text{soziales Umfeld/Umgang mit Menschen}} = 272$, $n_{\text{Finanzielles/Materielles}} = 270$, $n_{\text{Wertvorstellungen/Überzeugungen}} = 266$)

Die **Tabelle 3** zeigt die Kennwerte der einzelnen Dimensionen und die Prüfgrößen (t) mit Signifikanzbeurteilung (p) der Untersuchung auf Unterschiedlichkeit zwischen dem sozialen und dem medialen Umfeld auf Facebook.²⁶

Dimension		N	M	SD	$t(df)$	p
Attraktivität	sozial	264	56.19	28.85	2.47 (263)	.014*
	medial		51.01	35.00		
Leistung/ Können	sozial	272	64.84	28.22	-2.57 (271)	.011*
	medial		70.11	28.58		
Soziales Umfeld/ Umgang mit Menschen	sozial	272	70.11	29.29	5.83 (271)	<.001**
	medial		59.56	32.64		
Finanzielles/ Materielles	sozial	270	29.25	27.65	-1.75 (269)	.081
	medial		32.34	30.41		
Wertvorstellungen/ Überzeugungen	sozial	266	67.55	29.74	1.67 (265)	.096
	medial		64.42	31.25		

Tabelle 3: Relevante Vergleichsdimensionen auf Facebook. N = Stichprobenumfang (eigene Darstellung)

Zur Interpretation der Ergebnisse ist festzuhalten, dass die Antworten in den Bereichen *Attraktivität*, *Leistung/Können* und *Soziales Umfeld/Umgang mit Menschen* einen signifikanten Unterschied aufweisen. Das heißt, dass die Nutzer bei Vergleichen mit persönlichen Bekannten diesen drei Dimensionen einen anderen Stellenwert zuweisen als bei Vergleichen mit Prominenten.

Hingegen war bei Vergleichen in den Bereichen *Finanzielles/Materielles* und *Wertvorstellungen/Überzeugungen* war kein signifikanter Unterschied zu beobachten.

²⁶ Im folgenden sollen die statistischen Kennwerte kurz erläutert werden: M = Mittelwert. SD = Standardabweichung. t = Prüfgröße. df = Anzahl der Freiheitsgrade. p = Signifikanzbeurteilung. * $p < .05$. ** $p < .01$.

Darüber hinaus sind auch die Richtungen der Differenzen unterschiedlich. Innerhalb der Dimension *Attraktivität/Aussehen* ist für die Befragten bei der Facebook-Nutzung der Vergleich im persönlichen Bereich von größerer Bedeutung ($M = 56.19$) als der Vergleich zur Medienperson ($M = 51.01$).

Innerhalb der Dimension *Leistung/Können* dagegen spielt der Vergleich im persönlichen Bereich ($M = 64.84$) eine geringere Rolle als der Vergleich mit Personen des öffentlichen Lebens auf Facebook ($M = 70.11$).

Innerhalb der Dimension *Soziales Umfeld/Umgang mit Menschen* wiederum wird der Vergleich mit Menschen aus dem persönlichen Umfeld als relevanter ($M = 70.11$) eingeschätzt als der Vergleich mit Medienpersonen ($M = 59.56$).

9.3 Vergleichsrichtung

Die **zweite forschungsleitende Frage** zielte darauf ab, zu klären welche Richtung bei sozialen Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld (Freundesliste auf Facebook) bzw. dem medialen Umfeld (Medienpersonen oder Personen des öffentlichen Lebens auf Facebook) überwiegt und ob sich hier Unterschiede zwischen beiden Vergleichsdomänen zeigen.

Art des Vergleichs – 3x 3 Kreuztabelle Vergleichsrichtung

Die Hauptanalyse gilt der Überprüfung bzw. Analyse des Zusammenhanges in den fünf Identitätsdimensionen bezüglich persönlichem sowie medialem Umfeld auf Facebook. Das heißt wenn sich Facebook-Mitglieder mit Bekannten, aber auch mit Prominenten vergleichen, muss die Richtung nicht dieselbe sein. Ein Beispiel: Sie können sich als attraktiver (bezogen auf das Profilbild, Titelbild oder angeführten Bilder auf Facebook) empfinden als die Vergleichsperson aus dem Freundeskreis - aber als weniger attraktiv als den Schauspieler, mit dem sie sich vergleichen. Oder sie fühlen sich auf Augenhöhe mit ihrem Bekannten, aber nicht mit der Medienperson. In den folgenden Kreuztabellen wird dargestellt, wie häufig die Vergleichsrichtung übereinstimmt und abweicht.

In diesem Abschnitt liegt der Fokus erneut auf den Unterschieden zwischen dem persönlichen und medialen Bereich auf Facebook. Die Befragten konnten sich selbst hierbei in drei Stufen einschätzen. Es gibt drei Items: *Ich oben* (Abwärtsvergleich), *gleiche Stufe* (Augenhöhe) sowie *Ich unten* (Aufwärtsvergleich).

Über die drei Bilder (**Abbildung 4**) konnten sich die Befragten einstufen.

Dimension Attraktivität

Tabelle 4 zeigt eine 3 x 3 Kreuztabelle und bezieht sich auf die Dimension *Attraktivität*.

			Art des Vergleichs (Attraktivität) – Medienperson			
			Ich oben	Gleich Stufe	Ich unten	Gesamt
Art des Vergleichs (Attraktivität) Soziales Umfeld	Ich oben	Anzahl	9	23	35	67
		% innerhalb	13,4%	34,3%	52,2%	100,0%
	Gleiche Stufe	Anzahl	25	53	61	139
		% innerhalb	18,0%	38,1%	43,9%	100,0%
	Ich unten	Anzahl	14	15	50	79
		% innerhalb	17,7%	19,0%	63,3%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	48	91	146	285
		% innerhalb	16,8%	31,9%	51,2%	100,0%

Tabelle 4: Vergleichsrichtung: Attraktivität - soziales Umfeld versus Medienperson auf FB. (Häufigkeiten) (Prozente). N = 285 (eigene Darstellung)

Auf Grundlage der Häufigkeiten und Anteilswerte in den Stufenkombinationen wurden die Übereinstimmungen zwischen dem sozialen und medialen Umfeld im Bereich *Attraktivität* untersucht. Die Tabelle zeigt, wie häufig innerhalb des Bereichs *Attraktivität* die Vergleichsrichtung übereinstimmt, wenn sich Nutzer mit persönlichen Bekannten einerseits und fremden Medienpersonen andererseits messen. Das entsprechende Assoziationsmaß Cramers-V fiel mit .134 ($p = .036$) signifikant aus. Es kann unter Berücksichtigung der Effektgrößenklassifikation mit $r = .10$ (klein), .30 (mittel) und .50 (großer Effekt) nach Cohen (vgl. Cohen 1988: 82) ein kleiner, signifikanter Zusammenhang angenommen werden. Somit überwiegt das Einhergehen in den Vergleichen zwischen sozialem und medialem Umfeld auf der Dimension *Attraktivität*.

In der Hauptdiagonale sind jene Häufigkeiten hervorgehoben, die ein perfektes Übereinstimmen der Vergleichsrichtung anzeigen. Es liegt demgemäß bei 112 von 285 (39,3%) Bewertungen eine perfekte Übereinstimmung vor.

Auffallend ist, dass bei sozialen Vergleichen mit Medienpersonen insgesamt 146 (51,2%) von 285 Befragten sich als unterhalb befindlich („Ich unten“) einschätzten. D.h. ihr Aussehen als unattraktiver - bezogen auf beispielsweise das Profilbild auf Facebook. Innerhalb

dieser Kategorie zeigen wiederum 61 (41,8 %) die gleiche Stufe („Augenhöhe“) im sozialen Bereich bezüglich der Dimension *Attraktivität*. Diese Kombination ist insgesamt mit 21,4 % (61 von 285) im Gesamtvergleich das häufigste gewählte der 9 möglichen Antwortmuster.

Dimension Leistung/Können

Die Häufigkeiten und Anteilswerte der Fälle für die Vergleichsrichtungen kann auf der Dimension *Leistung/Können* in **Tabelle 5** abgelesen werden. Hier wird deutlich, wie häufig die Teilnehmer die verschiedenen Antwortkombinationen innerhalb dieser Dimension wählten.

			Art des Vergleichs (Leistung) – Medienperson			Gesamt
			Ich oben	Gleiche Stufe	Ich unten	
Art des Vergleichs (Leistung) Soziales Umfeld	Ich oben	Anzahl	11	31	51	93
		% innerhalb	11,8%	33,3%	54,8%	100,0%
	Gleiche Stufe	Anzahl	10	63	69	142
		% innerhalb	7,0%	44,4%	48,6%	100,0%
	Ich unten	Anzahl	11	9	30	50
		% innerhalb	22,0%	18,0%	60,0%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	32	103	150	285
		% innerhalb	11,2%	36,1%	52,6%	100,0%

Tabelle 5: Vergleichsrichtung: Leistung - soziales Umfeld versus Medienperson auf Facebook. (Häufigkeiten) (Prozente). N = 285 (eigene Darstellung)

Auf Grundlage der von den Teilnehmern gewählten Stufenbilder wurde untersucht, wie häufig (Häufigkeiten und Anteilswerte) die Vergleichsrichtung übereinstimmt, wenn Facebook-Nutzer sich hinsichtlich ihrer *Leistung/Könnens* mit Menschen aus dem privaten Umfeld einerseits und mit Medienpersonen andererseits vergleicht. Das entsprechende Zusammenhangsmaß Cramers V fiel mit .167 ($p = .003$) signifikant aus. Es kann ein kleiner signifikanter Zusammenhang angenommen werden. Somit überwiegt das Einhergehen in den Vergleichen zwischen sozialem und medialem Umfeld auf der Dimension *Leistung/Können*.

In der Hauptdiagonale der Tabelle sind jene Häufigkeiten hervorgehoben, die ein perfektes Übereinstimmen der Vergleichsrichtung anzeigen. Es liegt demgemäß bei 104 von 285 (36,5%) Einschätzungen eine perfekte Übereinstimmung vor.

Auffallend ist, dass bei sozialen Vergleichen mit Medienpersonen insgesamt 150 (52,6%) von 285 Befragten sich als unterhalb befindlich („Ich unten“) d.h. ihre Leistung als schlechter einschätzten. Wiederum 69 (46 %) von ihnen sehen sich gleichzeitig aber auf Augenhöhe mit Menschen aus ihrem Facebook-Freundeskreis, was die *Leistung* betrifft. Diese Kombination ist insgesamt mit 24,2 % (69 von 285) im Gesamtvergleich das am häufigsten gewählte der 9 möglichen Antwortmuster.

Dimension Soziales Umfeld/Umgang mit Menschen

Die Häufigkeiten und Anteilswerte für Vergleichsrichtungen auf Facebook auf der Dimension *soziales Umfeld/Umgang mit Menschen* kann in **Tabelle 6** abgelesen werden. Wie häufig die Teilnehmer Aufwärts- und Abwärtsvergleiche sowie horizontale Vergleiche innerhalb der Dimension soziales Umfeld/Umgang mit Menschen durchführten.

			Art des Vergleichs – (Umgang mit Menschen) - Medienperson			Gesamt
			Ich oben	Gleiche Stufe	Ich unten	
Art des Vergleichs (Umgang mit Menschen) Soziales Umfeld	Ich oben	Anzahl	7	35	20	62
		% innerhalb	11,3%	56,5%	32,3%	100,0%
	Gleich Stufe	Anzahl	11	81	59	151
		% innerhalb	7,3%	53,6%	39,1%	100,0%
	Ich unten	Anzahl	7	26	39	72
		% innerhalb	9,7%	36,1%	54,2%	100,0%
Gesamt	Anzahl		25	142	118	285
	% innerhalb von		8,8%	49,8%	41,4%	100,0%

Tabelle 6: Vergleichsrichtung: sozialer Umgang mit Menschen - soziales Umfeld versus Medienperson auf Facebook. (Häufigkeiten) (Prozente). N = 285 (eigene Darstellung)

Anhand von drei Vorlagenbilder sollten sich die Teilnehmer im Verhältnis zur jeweiligen Vergleichsperson einstufen.

Auf Grundlage ihrer Antworten wurde untersucht wie häufig die Vergleichsrichtung übereinstimmt, wenn sich Facebook-Nutzer hinsichtlich ihres *soziales Umfeld/Umgang mit Menschen* mit Freunden und Bekannten aus ihrem persönlichen Umfeld einerseits und mit medial präsenten Personen andererseits messen. Das entsprechende Assoziationsmaß Cramers V fiel mit .125 ($p = .064$) tendenziell signifikant aus. Es kann ein Trend dahingehend angenommen werden, dass die beiden Arten des Vergleichs bereits einhergehen. D.h. es gibt eine Tendenz dahin, dass Vergleiche im sozialen und medialen Umfeld in dieselbe Richtung ablaufen. Es besteht eine schwache, jedoch keine besondere Deckungsgleichheit.

In der Hauptdiagonale der Tabelle sind jene Häufigkeiten hervorgehoben, die ein perfektes Übereinstimmen der Vergleichsrichtung anzeigen. Die Hauptdiagonale zeigt für die perfekte Übereinstimmung in den 3 Stufen 44,6 % (127 von 285) an.

Auffallend ist, dass sich in dieser Kategorie, wenn es also um das Themenfeld *soziales Umfeld/Umgang mit Menschen* geht, fast die Hälfte der Befragten, nämlich insgesamt 142 (49,8%) von 285 Teilnehmern bei sozialen Vergleichen mit Medienpersonen als ebenbürtig - sich als auf gleicher Stufe („Augenhöhe“) befindlich - einschätzten. 81 (57,0 %) von ihnen sahen sich hier zudem auch im Vergleich mit Menschen aus der Facebook-Freundesliste auf der gleichen Stufen.

Diese **homogene Kombination** ist insgesamt mit 28,4 % (81 von 285) im Gesamtvergleich das häufigste gewählte der 3 x 3 möglichen Antwortmuster.

Dimension Finanzielles/Materielles

Wie häufig die Befragten sich mit Blick auf *Finanzielles/Materielles* nach unten, oben oder horizontal vergleichen, zeigt **Tabelle 7**. Die Vergleichsrichtung auf der Dimension *Finanzielles* setzt sich aus Häufigkeiten und Anteilswerte zusammen

			Art des Vergleichs (Finanzielles) - Medienperson			Gesamt
			Ich oben	Gleiche Stufe	Ich unten	
Art des Vergleichs (Finanzielles) Soziales Umfeld	Ich oben	Anzahl	6	19	38	63
		% innerhalb	9,5%	30,2%	60,3%	100,0%
	Gleiche Stufe	Anzahl	9	42	100	151
		% innerhalb	6,0%	27,8%	66,2%	100,0%
	Ich unten	Anzahl	3	13	55	71
		% innerhalb	4,2%	18,3%	77,5%	100,0%
Gesamt	Anzahl		18	74	193	285
	% innerhalb von		6,3%	26,0%	67,7%	100,0%

Tabelle 7: Vergleichsrichtung: Finanzielles - soziales Umfeld versus Medienperson auf Facebook. (Häufigkeiten) (Prozente). N = 285 (eigene Darstellung)

Auch hier interessiert wieder die Frage, wie häufig die Vergleichsrichtung übereinstimmt, wenn Facebook-Nutzer sich mit Menschen aus ihrer Freundesliste einerseits und mit Medienpersonen andererseits maßen. Das Assoziationsmaß Cramers V zeigt mit $.097$, $p = .255$ keine Signifikanz und drückt somit keinen besonderen Zusammenhang aus. Die Hauptdiagonale (103 von 285 Fällen) zeigt zu 36,1% eine perfekte Übereinstimmung.

Hierbei wird deutlich, dass in der *finanziellen* Dimension kein besonderer Zusammenhang zwischen sozialem und medialem Bereich mehr besteht.

Auffallend ist, dass bei Vergleichen mit Medienpersonen insgesamt 193 (67,7%) von 285 Befragten sich beim Thema *Finanzielles* als ‚unterhalb befindlich‘, das heißt unterlegen (‚Ich unten‘) einschätzten. 100 (51,8 %) von ihnen sehen sich aber auf gleicher Stufe (‚Augenhöhe‘) mit Vergleichspersonen aus ihrem persönlichen Umfeld, wenn es um *Finanzen* geht. Diese Kombination ist insgesamt mit 35,1 % (100 von 285) das am häufigsten gewählte der 9 möglichen Antwortmuster.

Dimension Wertvorstellungen/Übereinstimmungen

In welcher Häufigkeit Aufwärts- und Abwärtsvergleiche sowie horizontale Vergleiche innerhalb der Dimension *Wertvorstellungen/Übereinstimmungen* auftraten, kann in **Tabelle 8** abgelesen werden. Die Häufigkeiten und Anteilswerte der Vergleichsrichtungen können in auch abgelesen werden.

			Art des Vergleichs (Wertvorstellungen) - Medienperson			Gesamt
			Ich oben	Gleiche Stufe	Ich unten	
Art des Vergleichs (Wertvorstellungen) Soz. Umfeld	Ich oben	Anzahl	19	64	15	98
		% innerhalb	19,4%	65,3%	15,3%	100,0%
	Gleiche Stufe	Anzahl	25	123	26	174
		% innerhalb	14,4%	70,7%	14,9%	100,0%
	Ich unten	Anzahl	1	8	4	13
		% innerhalb	7,7%	61,5%	30,8%	100,0%
Gesamt	Anzahl		45	195	45	285
	% innerhalb von		15,8%	68,4%	15,8%	100,0%

Tabelle 8: Vergleichsrichtung: Wertvorstellungen - soziales Umfeld versus Medienperson auf Facebook. (Häufigkeiten) (Prozente). N = 285 (eigene Darstellung)

Aus der Tabelle lässt sich ablesen, wie häufig die Vergleichsrichtung übereinstimmte, wenn Befragte sich hinsichtlich ihrer Wertvorstellungen einerseits mit Menschen aus der Freundesliste und andererseits mit Prominenten verglichen. Das Zusammenhangsmaß Cramers V erreicht mit .082, $p = .424$ keine Signifikanz, obwohl die Hauptdiagonale (146 von 285 Einschätzungen) zu 51,2% eine Übereinstimmung zeigt. Dies ist die stärkst besetzte Hauptdiagonale aller fünf Dimensionen.

Auffallend ist, dass sich bei sozialen Vergleichen bezüglich der *Wertvorstellungen/Übereinstimmungen* insgesamt 195 (68,84 %) von 285 Befragten als auf gleicher Stufe („Augenhöhe“) mit Medienpersonen einschätzten. Fast zwei Drittel von ihnen, nämlich exakt 123 (63,1 %) Befragte, sehen sich auch im Vergleich mit Menschen aus ihrem Umfeld auf Augenhöhe bezüglich der Dimension *Wertvorstellungen/Überzeugungen*.

Diese **homogene Kombination** ist insgesamt mit 43,2 % (123 von 285) im Gesamtvergleich am häufigsten gewählte der 9 möglichen Antwortmuster.

Überblick soziales Umfeld und Medienpersonen auf Facebook

Zusammenfassend wird in diesem Abschnitt beschrieben, welche Vergleichsrichtungen bei der Freundesliste auf Facebook sowie bei Medienpersonen auf Facebook dominieren und ob sich hierbei Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten zeigen.

Zur Überprüfung dieser Frage wurde das Stimulusmaterial (**Bildmaterial**) zum Einsatz gebracht. Die Befragten hatten die Möglichkeit, sich in allen fünf Identitätsdimensionen zu vergleichen.

Wie sich die Häufigkeiten auf die drei möglichen Richtungen (*Aufwärtsvergleich*, *Vergleich auf Augenhöhe* sowie *Abwärtsvergleich*) beim Vergleich mit Personen aus dem sozialen Umfeld auf Facebook verteilen, zeigt **Tabelle 9**. Die größten Häufigkeiten lassen sich hier durchgehend bei allen Dimensionen in der Stufe *Gleich* (Augenhöhe) beobachten, hierfür sind zusätzlich die Anteilswerte in Prozent angeführt.

	Attraktivität	Leistung	Soziales	Finanzielles	Werte
Aufwärts	79	50	72	71	13
Gleich	139 (48,8%)	142 (49,8%)	151 (53,0%)	151 (53,0%)	174 (61,1%)
Abwärts	67	93	62	63	98

Tabelle 9: Vergleichsrichtung bei Personen aus dem sozialen Umfeld auf Facebook (Häufigkeiten). N = 285 (eigene Darstellung)

Es wird deutlich, dass Personen, wenn sie sich mit Menschen aus ihrer Facebook-Freundesliste messen, *Vergleiche auf Augenhöhe* bevorzugen, sofern die Häufigkeiten der fünf Dimensionen zusammen betrachtet werden.

In **Tabelle 10** ist dargestellt, wie sich die Häufigkeiten der Richtungen (*aufwärts*, *horizontal*, *abwärts*) verteilen, wenn sich Facebook-Nutzer in ein Verhältnis zu Medienpersonen setzen. Für die jeweils größte Häufigkeit pro Dimension wird zusätzlich der Anteilswert in Prozent angegeben.

	Attraktivität	Leistung	Soziales	Finanzielles	Werte
Aufwärts	146 (51,2%)	150 (52,6%)	118	193 (67,7%)	45
Gleich	91	103	142 (49,8%)	74	195 (68,4 %)
Abwärts	48	32	25	18	45

Tabelle 10: Vergleichsrichtung bei Medienpersonen auf Facebook (Häufigkeiten). N = 285 (eigene Darstellung)

Bei Vergleichen mit Personen des öffentlichen Lebens auf Facebook wird eine deutliche Tendenz zu ‚Aufwärtsvergleichen‘ bei den Dimensionen *Attraktivität*, *Leistung*, *Finanzielles* ersichtlich. Bei den Kategorien *sozialer Umgang* sowie *Wertvorstellungen/ Überzeugungen* dagegen neigen die Nutzer zum Vergleich ‚auf Augenhöhe‘.

9.4 Ähnlichkeit mit den Vergleichspersonen

Werden Vergleiche mit Personen des gleichen Geschlechts bevorzugt? Eine Antwort darauf gib **Tabelle 11**, die zeigt, wie häufig beim Vergleich weibliche und männliche Personen aus dem privaten Umfeld (Realpersonen) gewählt wurden.

Realperson

			Realperson - Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Eigenes Geschlecht	weiblich	Anzahl	78	124	202
		% innerhalb Zeile	38,6%	61,4%	100,0%
	männlich	Anzahl	21	62	83
		% innerhalb Zeile	25,3%	74,7%	100,0%
Gesamt	Anzahl		99	186	285
	% innerhalb		34,7%	65,3%	100,0%

Tabelle 11: Kreuztabelle: Ähnlichkeit mit der Realperson - Geschlecht. (Häufigkeiten) (Prozente). N = 285 (eigene Darstellung)

Sowohl Frauen als auch Männer orientieren sich insgesamt häufiger (65,3%) am weiblichen Geschlecht. Zudem ist ein ‚gegengeschlechtlicher‘ Effekt (d.h. eine Tendenz zu Vergleichen mit dem anderen Geschlecht) bei Männern aufzufinden, sie vergleichen sich zu 74,7 % mit Frauen.

Tabelle 12 zeigt, in welchem Verhältnis die Befragten mit der von ihnen gewählten Vergleichsperson aus der Freundesliste (Realperson) stehen. Die Teilnehmer konnten die genannte Person einer von sechs Kategorien zuordnen.

	Häufigkeit	Prozent
Freund/in	109	38,2
Bekannte/r	82	28,8
Person aus der Schule/Uni/Lehre	59	20,7
Lebenspartner/in	16	5,6
Familienmitglied	7	2,5
Personen aus dem Arbeitsumfeld	7	2,5
Jemand anderen	5	1,8
Gesamt	285	100,0

Tabelle 12: Einordnung Realperson auf Facebook. (Häufigkeiten) (Prozente). N = 285 (eigene Darstellung)

Die meisten Befragten, nämlich 109 Personen (38,2%), wählten für den Vergleich einen Menschen aus ihrer Facebook-Freundesliste aus, den sie als ‚Freund‘ betrachten. An zweiter Stelle - von 82 Personen (28,8%) - werden ‚Bekannte‘ genannt. An dritthäufigsten wurde mit 59 Personen (20,7%) Vergleichspersonen aus der Kategorie ‚Person aus der Schule/Uni/Lehre‘²⁷ gewählt. 16 Personen geben als Vergleichsperson ihren bzw. ihre ‚Lebenspartner/in‘ (5,6%) an.

Eine weniger wichtige Rolle spielen Familienmitglieder und Personen aus dem Arbeitsumfeld mit nur 7 Nennungen (2,5%).

Personen, die ihre Vergleichsperson in den vorgegebenen Kategorien nicht einordnen konnten, stand eine Extra Kategorie ‚Jemand anderen, und zwar‘ zur Verfügung. Dafür entschieden sich 5 Personen (1,8%). Es fielen hier Nennungen wie Person aus der Kindheit, Exfreund oder ‚Verflossener‘.

²⁷ An dieser Stelle ist anzumerken, dass das durchschnittliche Alter der Stichprobe bei 24.9 (*SD* = 7.2) Jahren liegt.

Medienperson

Ob auch beim Vergleich mit Medienpersonen ein Geschlecht bevorzugt wurde, zeigt **Tabelle 13**

			Medienperson - Geschlecht			Gesamt
			männlich	weiblich	neutral	
Eigenes Geschlecht	weiblich	Anzahl	106	91	5	202
		% innerhalb	52,5%	45,0%	2,5%	100,0%
	männlich	Anzahl	66	13	4	83
		% innerhalb	79,5%	15,7%	4,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	172	104	9	285
		% innerhalb	60,4%	36,5%	3,2%	100,0%

Tabelle 13: Kreuztabelle: Ähnlichkeit mit der Medienperson - Geschlecht. (Häufigkeiten) (Prozente). N = 285 (eigene Darstellung)

Daraus lässt sich ablesen Männer vergleichen sich, wenn es um Personen des öffentlichen Lebens geht, signifikant häufiger mit Männern (79,5%), wohingegen sich Frauen relativ ausgeglichene orientieren (52,5% und 45,0%).

Die **Tabelle 14** gibt einen Überblick, aus welchen Bereichen die Medienpersonen bzw. Personen des öffentlichen Lebens kommen, mit denen sich die Befragten verglichen haben.

	Häufigkeit	Prozent
Musiker/in	69	24,2
Sportler/in	59	20,7
Schauspieler/in/Filmstar	55	19,3
Andere Medienpersonen	41	14,4
Moderator/in	21	7,4
Blogger/in	20	7,0
Prominente	15	5,3
Fiktive Figur	5	1,8
Gesamt	285	100,0

Tabelle 14: Einordnung der Medienperson auf Facebook. (Häufigkeiten) (Prozente). N = 285 (eigene Darstellung)

Am häufigsten vergleichen sich Facebook-Nutzer demnach mit ‚Musikern‘ (24,2%), ‚Sportlern‘ (20,7%) sowie ‚Schauspielern/Filmstars‘ (19,3%). Etwa zwei Drittel haben Menschen aus diesen Bereichen für Vergleiche herangezogen.

41 Personen (14,4%) konnten die von ihnen gewählten Person keiner der angegebenen Sparten zuordnen und wählten die Kategorie ‚Andere Medienpersonen‘. Daneben entschieden sich Facebook-Nutzer auch für ‚Moderatoren‘ (7,4%), ‚Blogger‘ (7,0%), ‚Prominente‘ (5,3%) und ‚Fiktive Figuren‘ (1,8%). Es fielen sowohl allgemeine Nennungen wie Künstler, Model, Journalist als auch präzise Personen wie Alex Pardee (Künstler) oder Ronnie Fieg.

Ähnlichkeit zwischen Befragten und Vergleichsperson

Tabelle 15 gibt die Ähnlichkeiten zwischen Befragten und Vergleichsperson als Mittelwert der absoluten Differenzen an und kann somit als Distanzmaß bezeichnet werden. Es wurden die zwei Schieberegler der Ratingskala (**Comparative Rating**) verwendet.²⁸

	Sozialer Bereich auf FB	Medialer Bereich auf FB
	M (n)	M (n)
Attraktivität	18.86 (271)	22.20 (281)
Leistung	19.75 (276)	18.40 (281)
Sozialer Umgang	18.04 (281)	18.41 (279)
Finanzielles	19.07 (280)	24.46 (280)
Werte	18.88 (280)	13.65 (280)

Tabelle 15: Ähnlichkeiten zwischen Befragten und Vergleichspersonen (Mittelwerte). N = 285 (eigene Darstellung)

Je geringer der Absolutbetrag ausfällt, desto größer ist die Ähnlichkeit zwischen Befragten und Vergleichsperson. Hieraus können Tendenzen zunächst deskriptiv beschrieben werden. So nimmt die Dimension *Wertvorstellungen* (Werte) bei Befragten und Vergleichs-

²⁸ Erklärung: Die Werte repräsentieren die Mittelwerte (M) zwischen den Positionierungen auf der Rating-Skala (Skala 0-100) des Befragten sowie der Person aus dem sozialen Bereich bzw. der Medienperson auf Facebook.

person aus dem medialen Bereich (Medienperson) den geringsten Wert mit ($M = 13.65$) ein.

In einer alternativen Herangehensweise werden die Ergebnisse in **Tabelle 16** analysiert, hierbei werden die positiven sowie negativen Vorzeichen mitberücksichtigt und die Originalwerte verglichen.

		Sozialer Bereich	Medialer Bereich			
	n	auf FB (Freundesliste)	auf FB (Medienperson)	t (df)	p	d (Ef- fekt)
		M	M			
Attraktivität	270	-0.15	-10.70	4.24 (269)	< .001	0.26
Leistung	274	8.61	-9.47	8.22 (273)	< .001	0.50
Sozialer Umgang	277	1.60	-9.60	5.66 (276)	< .001	0.34
Finanzielles	278	-0.46	-19.46	9.21 (277)	< .001	0.55
Werte	278	14.23	0.87	6.27 (277)	< .001	0.38

Tabelle 16: Alternative Herangehensweise: Beschreibung der Ähnlichkeit zwischen Befragten und Vergleichsperson (Originaldifferenzen). $N = 285$ (eigene Darstellung)

Sämtliche fünf Dimensionen zeigten signifikante Unterschiede ($p < .001$); der mediale Bereich liegt jeweils unterhalb des sozialen Bereichs. D.h. die fünf Dimensionen im sozialen Bereich in Facebook werden höher eingestuft.

Die standardisierte Effektstärke d gemäß Cohen zeigt die praktische Relevanz der Unterschiedlichkeit und weist auf kleine bis mittelhohe Unterschiede hin ($d = .20$ (kleine), $d = .50$ (mittel) und $d = .80$ (groß) (vgl. Cohen 1988: 82). Die Richtung des Vergleichs mit dem Vorzeichen wurde hier mit berücksichtigt, wie sich beispielsweise 2 Vergleichspersonen auf der Dimension Attraktivität als *attraktiv* (positiver Bereich) oder *unattraktiv* (negativer Bereich) im Vergleich einschätzen.

Ein negatives Vorzeichen bedeutet, dass die Vergleichsperson (egal ob aus dem sozialen Umfeld oder aus dem Bereich Medienperson) höher auf der Ratingskala eingestuft wurde. D.h. die eigene Person liegt darunter. Ein Beispiel: Wird die Dimension *Attraktivität* betrachtet, ergibt sich bei beiden Domänen (Realperson und Medienperson) ein negatives

Ergebnis, sprich eigene Person wird als unattraktiver im Bezug zu den Vergleichspersonen betrachtet.

Hierbei ist zur Vollständigkeit anzumerken, dass Medienpersonen im Verhältnis viel attraktiver eingestuft werden.

Besonderheiten ergeben sich bei den Dimensionen *Leistung*, *sozialer Umgang* sowie *Werte*. Hierbei wird die eigene Person im Vergleich zur Freundesliste (soziales Umfeld auf Facebook) als ‚engagierter‘, ‚besser dastehend‘ eingestuft und schneidet auch im Bereich ‚hat richtige Wertvorstellungen‘ besser ab als die Vergleichsperson.

Die **Tabelle 17** zeigt schließlich die Koeffizienten der Produkt-Moment-Korrelation für den Zusammenhang der Einschätzungen im sozialen und medialen Bereich.

	<i>r</i>	<i>p</i>
Attraktivität	.030	.623
Leistung	.151*	.013
Sozialer Umgang	.275**	<.001
Finanzielles	.299**	<.001
Werte	.056	.354

Tabelle 17: Koeffizienten der Produkt-Moment-Korrelation für den Zusammenhang in den fünf Dimensionen. N = 285 (eigene Darstellung)

Es zeigt sich, dass es signifikante Zusammenhänge bei den Dimensionen *Leistung*, *sozialer Umgang* und *Finanzielles* zwischen dem sozialen Bereich sowie bei Medienpersonen auf Facebook gibt. In diesen drei Dimensionen wird ähnlich gewertet, das heißt, die Einschätzungen stimmen eher überein, während bei *Attraktivität* und *Werten* eine Unabhängigkeit der Einschätzung anzunehmen ist.

9.5 Persönlichkeitseigenschaften und Nutzungsdauer (weiteres Ergebnis)

Tabelle 18 gibt eine Übersicht über die berechneten Rangkorrelationen²⁹ für den Zusammenhang der Nutzungsdauer auf Facebook mit den Persönlichkeitsfaktoren des Big-Five-Modelles.

		Nutzungsdauer Facebook
Neurotizismus	Korrelationskoeffizient	-,059
	Sig. (2-seitig)	,318
	N	285
Extraversion	Korrelationskoeffizient	,018
	Sig. (2-seitig)	,757
	N	285
Offenheit	Korrelationskoeffizient	,102
	Sig. (2-seitig)	,085
	N	284
Gewissenhaftigkeit	Korrelationskoeffizient	-,194**
	Sig. (2-seitig)	,001
	N	285
Verträglichkeit	Korrelationskoeffizient	-,142*
	Sig. (2-seitig)	,017
	N	285

Tabelle 18: Spearman'sche Rangkorrelation r_s von Facebook-Nutzung und BIG Five. N = 285 (eigene Darstellung)

Für die Beurteilung des Zusammenhangs wurde die Spearman'sche Rangkorrelation herangezogen. Bei der Frage zur Facebook-Nutzung ist immer zu berücksichtigen, dass die Personen ihre subjektive Meinung abgeben. Des Weiteren wurde eine Kategorisierung der Nutzungsdauer in Minuten vorgenommen, beispielsweise (1) *1-15 Minuten*, (2) *16-30 Minuten* etc.

Ziel ist, die Facebook-Nutzung mit dem BIG-Five-Modell, den Persönlichkeitseigenschaften, in Verbindung zu bringen. Das BIG-Five-Modell ist ein Modell zur Beschreibung der Hauptdimensionen von Persönlichkeit. Es gibt fünf unabhängige und kulturstabile Fakto-

²⁹ ** die Korrelation ist auf dem 0.01 Niveau signifikant (zweiseitig). * die Korrelation ist auf dem 0.05 Niveau signifikant (zweiseitig).

ren: Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit sowie Verträglichkeit (vgl. Wittchen/Hoyer 2011:1127).

Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass je niedriger die Verträglichkeit ($r_s = -.142$), desto länger die Facebook-Nutzung und je niedriger die Gewissenhaftigkeit ($r_s = -.194$), desto länger die Facebook-Nutzung ausfällt.

Für zwei weitere Dimensionen (Neurotizismus, Offenheit) kann kein besonderer Zusammenhang mit der Nutzungsdauer beobachtet werden, während bei der Dimension Extraversion eine tendenzielle Signifikanz angenommen werden kann. Es besteht eine Tendenz ($r_s = .102$) dahingehend, dass die Nutzungsdauer umso länger ausfallen kann, je extravertierter eine Person ist.

9.6 Persönlichkeitseigenschaften und Attraktivitätsscore (weiteres Ergebnis)

Tabelle 19 gibt Auskunft über den Zusammenhang³⁰ von Mediennutzung und Attraktivitätsscore (das heißt Anziehungskraft von Facebook) zur Facebook-Nutzung mit (1) *trifft überhaupt nicht zu* bis (5) *trifft voll und ganz zu* mit dem BIG-Five-Modell, den Persönlichkeitseigenschaften wieder.

		Attraktivitätsscore
Neurotizismus	Korrelation nach Pearson	,134*
	Signifikanz (2-seitig)	,024
	N	284
Extraversion	Korrelation nach Pearson	,013
	Signifikanz (2-seitig)	,834
	N	284
Offenheit	Korrelation nach Pearson	,029
	Signifikanz (2-seitig)	,622
	N	283
Gewissenhaftigkeit	Korrelation nach Pearson	-,041
	Signifikanz (2-seitig)	,495
	N	284
Verträglichkeit	Korrelation nach Pearson	,000
	Signifikanz (2-seitig)	,997
	N	284

Tabelle 19: Koeffizient der Produkt-Moment Korrelation für den Zusammenhang der Attraktivität von Facebook-Nutzung mit BIG Five. N = 284 (eigene Darstellung)

³⁰ * die Korrelation ist auf dem Niveau von 0.05 (zweiseitig) signifikant.

Hierbei wurden die Zusammenhänge nach der Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson ausgewertet. Aus der **Tabelle 19** lassen sich die Korrelationskoeffizienten und der p -Wert ablesen. Es konnte ein signifikant positiver, schwacher Zusammenhang zwischen Neurotizismus und Attraktivitätsscore mit $r = .134$ beobachtet werden. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Facebook umso attraktiver erscheint, je neurotischer der Nutzer ist. Für die übrigen Persönlichkeitseigenschaften konnten keine Zusammenhänge mit dem Attraktivitätsscore festgestellt werden.

10 Beantwortung und Diskussion (Zusammenfassung)

Die Wahl der unterschiedlichen Betrachtung auf ein Medienthema ist vor allem in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wichtig. Die Interdisziplinarität soll im Folgenden im Vordergrund stehen.

10.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Im folgenden Abschnitt sollen die Erkenntnisse zu den für die diese Arbeit formulierten **drei Forschungsfragen** erläutert werden. Diese Schlüsselfragen sollen beantwortet werden und die Resultate sollen kritisch und detailliert interpretiert werden (Diskussion). An gegebener Stelle soll ein Vergleich zur Basisstudie hergestellt werden und eine Meta-Sicht eingenommen werden.

10.1.1 Beantwortung der FF1

FF1: Welche Identitätsdimensionen sind für Vergleiche mit Personen aus dem sozialen Umfeld in Facebook bzw. Medienfiguren in dem sozialen Netzwerk Facebook relevant?

Ziel der **ersten Forschungsfrage** war es, herauszufinden, welche der fünf Identitätsdimensionen für den sozialen Vergleich in Facebook die bedeutendste Rolle hat und somit die größte Relevanz/Wichtigkeit zeigt. Untersucht wurde dies bei zwei Arten von Vergleichspersonen: zum einen beim Vergleich im persönlichen sozialen Umfeld d.h. mit einer Person aus der Freundesliste auf Facebook, und beim Vergleich mit Medienpersonen bzw. Personen des öffentlichen Lebens auf Facebook.

Betrachtet man zunächst die Vergleiche im **sozialen Bereich auf Facebook**, fällt auf: Soziale Vergleiche geschehen in erster Linie (unter anderem mit Freunden Bekannten oder Personen aus Schule/Uni/Lehre) bei den Dimensionen *sozialer Umgang mit Menschen*

(70,1), *Wertvorstellungen/Überzeugungen* (67,6%) und *Leistung/Können* (64,8%).³¹ *Attraktivität* folgt erst danach mit 56,2%.

Beim Vergleich mit **Medienpersonen auf Facebook** verändert sich die Relevanz der Identitätsdimensionen etwas, der Bereich *Leistung* wird zum wichtigsten: Soziale Vergleiche werden mit Medienpersonen oder Personen des öffentlichen Lebens auf Facebook auf folgenden drei Dimensionen gemacht: *Leistung* (70,1%), *Wertvorstellungen* (64,4%) sowie *soziales Umfeld/Umgang mit Menschen* (59,6%). Die Dimension *Attraktivität* besitzt mit 51,0% mittlere Relevanz.³²

In beiden Domänen (sozial vs. medial auf Facebook) wird die Dimension *Finanzielles* als vergleichsweise am wenigsten relevant betrachtet (29,3% und 32,35).

10.1.2 Diskussion zu FF1

Eine Gemeinsamkeit zur Basisstudie ist erkennbar: Sowohl in der vorliegenden empirischen Studie als auch in der Studie von Peter/Fahr/Früh (2012) ist die Dimension *Finanzielles* am wenigsten relevant für soziale Vergleiche. (Sprich Statussymbole wie unter anderem Urlaubsfotos auf Facebook spielt die unwichtigste Rolle).

Die Frage warum ist die Dimension *Finanzielles* am wenigsten relevant für soziale Vergleiche? Ein möglicher Grund könnte die oft genannte soziale Erwünschtheit sein. Personen geben vermutlich nicht gerne zu, dass sie sich auf der Dimension Materielles vergleichen. In diesem Zusammenhang muss auch der hohe formale Bildungsgrad der Stichprobe mitberücksichtigt werden.

³¹ Hier kann ebenfalls eine Gemeinsamkeit (gleiche Reihenfolge) zur Basisstudie hergestellt werden, denn auch hier sind die relevantesten Dimensionen *sozialer Umgang*, *Werte* und *Leistung* (vgl. Peter/Fahr/Früh 2012: 170)

³² Das heißt für die Befragten ist es sehr wichtig sich mit Medienpersonen bezüglich: persönlicher Angaben zu *Leistung* (Beruf, Schule, Abschluss), über den Gefällt-mir Button und der Posts sowie Likes (*Werte*) und Freundesliste auf Facebook (*soziales Umfeld*) zu vergleichen. Weniger wichtig/relevant sind unter anderem Profilbilder, Bilder auf Facebook was die Dimension *Attraktivität* betrifft sowie Statussymbole betreffend *Finanzielles* auf Facebook.

Darüber hinaus kann ein Unterschied im Ausmaß der Relevanzen zwischen sozialem und medialem Bereich in Facebook auf den Dimensionen *Attraktivität*, *Leistung* sowie *sozialer Umgang mit Menschen* angenommen werden denn diese weisen einen signifikanten Unterschied auf.

Hier unterscheidet sich die Rangfolge der Dimensionen, die als relevant beurteilt werden, deutlich.

10.1.3 Beantwortung der FF2

FF2: Welche Vergleichsrichtung überwiegt beim Vergleichen mit Personen aus dem a) sozialen Umfeld in den sozialen Netzwerken und b) aus dem medialen Umfeld in diesem sozialen Netzwerk?

Ziel der **zweiten forschungsleitenden Frage** war es, zu klären, welche Richtung bei sozialen Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld (Freundesliste auf Facebook) bzw. dem medialen Umfeld (Medienpersonen oder Personen des öffentlichen Lebens auf Facebook) überwiegt. Ferner sollte herausgefunden werden, ob sich hier Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Vergleichsdomänen zeigen.

Die Befragten konnten sich hierbei selbst in Bezug zu den Vergleichspersonen in drei Stufen einschätzen und damit deutlich machen, ob sie sich ‚überlegen‘, ‚unterlegen‘ oder ‚auf Augenhöhe‘ mit der Vergleichsperson sehen: Ich oben (*Abwärtsvergleich*), gleiche Stufe (*Vergleich auf Augenhöhe*) sowie Ich unten (*Abwärtsvergleich*).

Zur Überprüfung dieser Frage wurde das Stimulusmaterial (**Bildmaterial**) des Online-Fragebogens verwendet. Die Befragten hatten die Möglichkeit, sich in allen fünf Identitätsdimensionen zu vergleichen.

Auffallend ist, dass die Befragten im **Vergleich zum sozialen Bereich auf Facebook** (Freundesliste) in allen fünf Dimensionen *Attraktivität* (48,8%), *Leistung* (49,8%), *Soziales*

(53,0%), *Finanzielles* (53,0%) und *Werte* (61,1%) ,Vergleiche auf Augenhöhe' bevorzugen.

Hingegen ist bei **Vergleichen mit Personen des öffentlichen Lebens (Medienpersonen)** auf Facebook, die Tendenz zu Aufwärtsvergleichen in den drei Dimensionen: *Attraktivität* (51,2%), *Leistung* (52,6%) sowie *Finanzielles* (67,7%) ersichtlich.

Raab/Unger/Unger betonen die Besonderheiten der Dimensionen *Attraktivität* sowie *Leistung*. *Attraktivität* kann sogar objektiven Kriterien des Vergleiches beispielsweise Schulnoten vorgezogen werden (vgl. Raab/Unger/Unger 2010: 30). Daher kommt dieser Dimension eine Sonderstellung zu. Die Dimension *Leistung/Können* d.h. der Vergleich der eigenen Fähigkeiten mit denen anderer Personen dient vordergründig der Motivation zur Verbesserung der eigenen Leistungen (vgl. Raab/Unger/Unger 2010: 30).

Eine **Besonderheit** gibt es bei den beiden Dimensionen: *sozialer Umgang* (49,8%) sowie *Wertvorstellungen/Überzeugungen* (68,4%), da hierbei jeweils der Vergleich ,auf Augenhöhe' bevorzugt wird (Gemeinsamkeit beider Domäne)

Die homogene Antwortkombination ,Vergleich auf Augenhöhe' in beiden Vergleichsgruppen (Freundesliste und Medienpersonen) ist innerhalb der Dimension *Soziales Umfeld/Umgang mit Menschen* mit insgesamt 28,4 % (81 von 285) im Gesamtvergleich die häufigste gewählte der 3 x 3 möglichen Antwortmuster.

Auch bei der Dimension *Wertvorstellungen/Übereinstimmungen* ist der Vergleich ,auf Augenhöhe' im Bezug auf beide Vergleichsgruppen mit insgesamt 43,2% (123 von 285) im Gesamtvergleich das häufigste gewählte der 3 x 3 möglichen Antwortmuster.

10.1.4 Diskussion zu FF2

Auffallend ist, dass sich die meisten Befragten mit Personen aus dem sozialen Umfeld ‚auf Augenhöhe‘ in allen fünf Dimensionen sehen. (Hier kann eine Gemeinsamkeit zur Basisstudie hergestellt werden, da auch hier Befragte mit Personen aus dem eigenen Umfeld vor allem ‚Vergleiche auf Augenhöhe‘ durchführen). Möglicherweise werden diese als ähnlicher wahrgenommen als Medienpersonen auf Facebook. Corcoran/Mussweiler betonen, dass der Vergleich mit einer ähnlichen Person, im Normalfall hilft um sich selbst einzuschätzen (vgl. Corcoran/Mussweiler 2011: 26).

Hier kann angeführt werden, dass es vor allem bei nahestehenden Personen vermehrt zu ‚Vergleichen auf Augenhöhe‘ kommt. Dies trifft auf den persönlichen Bereich in Facebook auch zu.

Ein möglicher Grund liegt darin, dass die Freundesliste auf Facebook einem selbst vermutlich ähnlicher ist, als die Medienpersonen auf Facebook (Stichwort Ähnlichkeitshypothese). Somit ein Vergleich mit einer ähnlichen anderen Vergleichsperson eher hilft, um sich selbst richtig einzuschätzen (vgl. Corcoran/Mussweiler 2011: 23). Das Motiv nach Selbsterkenntnis könnte ein Grund sein. Facebook liefert also ‚diagnostische Informationen‘ um zu wissen wer man ist.

Hingegen ist beim Vergleichen mit Medienpersonen auf Facebook, die Tendenz zu Aufwärtsvergleichen in den drei Dimensionen: *Attraktivität*, *Leistung* sowie *Finanzielles* zu erkennen.

Corcoran/Mussweiler weisen darauf hin, dass das Motiv nach Selbstverbesserung eine große Rolle spielt. Dieses Motiv lässt sich am ehesten durch Vergleiche mit überlegenen Standards befriedigen (vgl. Corcoran/Mussweiler 2011: 24). Die Frage bleibt hier offen, wann ein Aufwärtsvergleichen motivierend und wann der Vergleich demotivierend wirkt.

10.1.5 Beantwortung der FF3

FF3: Werden bei Vergleichsprozessen mit Personen aus dem sozialen Umfeld in Facebook ähnlichere Personen herangezogen als bei Vergleichsprozessen mit Medienpersonen in Facebook?

Bemerkenswert ist, dass beim Vergleich mit **einer Realperson auf Facebook** sowohl Frauen als auch Männer sich insgesamt häufiger (65,35) mit dem weiblichen Geschlecht messen. Zudem tritt ein ‚gegengeschlechtlicher‘ Effekt auf, Männer vergleichen sich zu 74,7% mit Frauen. Oder anders ausgedrückt: Männer bevorzugen beim Vergleich eindeutig das andere Geschlecht.

Am häufigsten vergleichen sich die Facebook-Nutzer mit Menschen (**Realpersonen**), die sie als Freund (38,2%) betrachten, ihrem Bekanntenkreis (28,8%) zuordnen oder aus der Schule/Uni/Lehre (20,7%) kennen.

Geht es um einen Vergleich mit einer **Medienperson** auf Facebook, dann setzen sich Männer signifikant häufiger mit Männern (79,5%) in ein Verhältnis, wohingegen Frauen relativ ausgeglichen (männliches und weibliches Geschlecht) wählen (52,5% und 45,0%).

Unter den **Medienpersonen** werden am häufigsten Musiker (24,2%), Sportler (20,7%) sowie Schauspieler/Filmstar (19,3%) für soziale Vergleiche herangezogen.

Zur Überprüfung der **forschungsleitenden Frage 3** bot sich das **Comparative Rating** an. Dabei sollten sich die Befragten selbst sowie die vom ihnen genannte Personen zwischen zwei Gegensatzpaaren positionieren. Sie wurden gebeten, diese Einordnung bei allen fünf Identitätsdimensionen vorzunehmen. Folglich gibt der Abstand zwischen den Positionen Aufschluss über die von ihnen wahrgenommene Ähnlichkeit. Um den Abstand zwischen den Positionen zu bestimmen, wurde bei jeder Dimension der Wert, den der Befragte seiner Vergleichsperson zuordnete, vom Wert abgezogen, den er für sich selbst angab. Entscheidend ist die Höhe der Differenz unabhängig vom Vorzeichen. Das heißt unabhängig davon, ob ein negativer oder positiver Wert dabei herauskam.

Die Logik ist: Je geringer der Wert, desto größer ist die Ähnlichkeit zwischen den Nutzer und seiner Vergleichsperson auf Facebook.

In **Tabelle 15** ist zu erkennen, dass Personen aus dem sozialen Umfeld auf Facebook ebenso wie Medienpersonen auf Facebook durchweg als gleich ähnlich wahrgenommen werden, da es keine große Auffälligkeiten gibt.

Hier kann ein großer Unterschied zur Studie von Peter/Fahr/Früh (2012) hergestellt werden. Die Studie besagt, dass Personen aus dem sozialen Umfeld als durchweg ähnlicher wahrgenommen werden als TV-Personen. Dort werden auf der Dimension (*Attraktivität* und *Finanzielles*) Personen aus dem Fernsehen als sehr verschieden zur eigenen Person beurteilt (vgl. Peter/Fahr/Früh 2012: 174).

Den geringsten Wert nimmt die Dimension *Wertvorstellungen* bei Befragten und Vergleichsperson aus dem medialen Bereich (Medienperson) mit ($M = 13.65$) ein. Es entsteht hier der Eindruck, dass die Befragten gerade bei den Wertvorstellungen eine große Nähe zur Einstellung ihrer Vergleichspersonen sehen.

In einer alternativen Herangehensweise wurden zudem die positiven sowie negativen Vorzeichen mitberücksichtigt.³³ Hierbei zeigen sich für alle fünf Dimensionen signifikante Unterschiede ($p < .001$) d.h. der mediale liegt jeweils unterhalb des sozialen Bereiches.

10.1.6 Diskussion der FF3

Eine mögliche Erklärung für die soeben vorstellten Ergebnisse könnte die Ähnlichkeitshypothese von Festinger selbst sein, welche besagt, dass sich Menschen zur Selbsteinschätzung eher mit Personen vergleichen, die einem ähnlich sind. So kann eine genauere Bewertung der eigenen Person erfolgen. (vgl. Peter/Fahr/Früh 2012: 163).

³³ Zur Überprüfung wurde für jede Dimension der Wert der genannten Vergleichsperson vom Wert des Befragten abgezogen. Besonderheit: Das Vorzeichen wurde mitberücksichtigt.

Ein weiterer Sachverhalt sollte hier mitbedacht werden, nämlich die Besonderheit des persönlichen Bezugs bei Facebook! Folglich hat man in seiner Facebook-Freundesliste überwiegend Menschen die einem ähnlich sind, weil es vor allem Freunde und Bekannte sind. Vermutlich erscheinen auch Medienpersonen in sozialen Netzwerken persönlicher als im TV.

Möglicherweise hat auch die **Komplexität der Fragen** eine Rolle beim Zustandekommen der wahrgenommen Ähnlichkeit gespielt. Der Online-Fragebogen beinhaltete komplexe Fragen – so liegt es nahe, dem gleichen Antwortungsmuster zu folgen, um es sich einfacher zu machen. Gründe könnten vielfältig sein und reichen vom Zeitfaktor zu den motivationalen Gründen. In Zukunft könnte daher eine randomisierte Befragung. Aufschlussreicher sein und ein differenzierteres Bild liefern. Das heißt: Eine Gruppe wird nur zu ihrem sozialen Umfeld auf Facebook befragt, die andere Gruppe wird nur zu Medienpersonen auf Facebook befragt. An dieser Stelle könnte der Rückgriff auf die qualitativen Erhebungsmethoden der Sozialwissenschaft möglicherweise vorteilhaft sein und für weiterführende Erkenntnisse beitragen.

Laut Festingers Theorie werden solche Personen als Vergleichsperson herangezogen, die als relevant angesehen werden. Die Relevanz ergibt sich dann aus mehreren Faktoren, etwa aus Ähnlichkeiten beim Alter, Geschlecht oder Leistungsniveau. Die wahrgenommene Ähnlichkeit spielt hier eine große Rolle (vgl. Raab/Unger/Unger 2010: 30).

Raab/Unger/Unger (2010) betonen, dass das Geschlecht eine solche relevante Eigenschaft ist. Sie stellen im Bezug auf die Dimension *Leistung/Können* fest, dass „...gleichgeschlechtliche andere Personen als Vergleichsmaßstab eigener Leistung vorgezogen“ (Raab/Unger/Unger 2010: 31) werden.

11 Ausblick

11.1 Methodenausblick

Die Studie könnte in Zukunft adaptiert und noch einmal mit einem neuen Design (weniger komplexen Fragen) und einer anderen Stichprobe durchgeführt werden. Die Studie zeigt auf, dass eine erneute Untersuchung mit mehr Streuung vor allem in Bildung und Geschlecht wünschenswert ist. Zusätzlich könnte die Online-Befragung durch eine qualitative Methode ersetzt oder regelrecht ergänzt werden.

An dieser Stelle kann das Problem angeführt werden, dass bei sensiblen Themen wie ‚soziales Vergleichen‘ (Menschen geben ungern zu, dass sie sich mit anderen Personen vergleichen) auftritt. Befragte tendieren vermutlich eher zu Antworten, die sie selbst für gesellschaftlich wünschenswert halten.

Es soll auf die Grenzen eingegangen werden, die die Wahl einer bestimmten Erhebungsmethode mit sich bringt. Meyen verweist darauf, dass prinzipiell Ressourcenknappheit (Mittelknappheit) in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zu beobachten ist. Oftmals werden theoretische Überlegungen unter anderem mit Hilfe von nicht geeigneten Stichproben überprüft - wie beispielsweise mit einer Gruppe, die ausschließlich aus interessierten jungen Leuten besteht und die Desinteressierten nicht berücksichtigt. Darüber hinaus fehlt es meist aufgrund des Geldes an Repräsentativuntersuchungen (vgl. Meyen 2004: 9). Auch die Ergebnisse dieser Studie sind aufgrund der Zusammensetzung der Stichprobe nicht auf die Gesamtpopulation generalisierbar.

Meyen weist darauf hin, dass die meisten wissenschaftlichen Erkenntnisse der Uses-and-Gratifications-Forschung von der Methode der Befragung abstammen und warnt davor, vom Mediennutzer tiefgreifende Einsichten zu erwarten. Die Wahrscheinlichkeit genau das zu sagen, was einem in der Vergangenheit an Motiven beigebracht wurde, ist sehr hoch (vgl. Meyen 2004: 18). Dieser Sachverhalt muss bei Erforschung der Nutzungsmotive immer mitreflektiert werden.

Bewusst sein muss man sich auch darüber, dass die Art der Gestaltung des Fragebogens und somit auch des Online-Fragebogens die Ergebnisse beeinflusst, da die Bedürfnisse, die der Forscher beim Uses-and-Gratification-Ansatz ausmacht, stark mit den Vorgaben in dem Fragebogen zusammenhängen. Folglich fällt auch die Antwort auf die Frage, ‚warum Menschen Medien nutzen‘, immer anders aus (vgl. Meyen 2004: 22).

In zukünftigen Studien könnte man eine Verbesserung bei der Erhebung des Konstrukts ‚sozialer Vergleich‘ vornehmen. Da die Theorie des sozialen Vergleiches ein komplexes Phänomen darstellt und von vielen Merkmalen wie individuellen Faktoren abhängt, wie dem persönlichen Selbstwertgefühl, der Lebenszufriedenheit oder auch der Persönlichkeit, sollte immer kritisch hinterfragt werden, ob die Theorie in ihrer Gesamtheit erfasst wurde.

11.2 Wissenschaftlicher Ausblick

Es ist anzunehmen, dass Facebook in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird. Vor diesem Hintergrund ist es bemerkenswert, dass die Nutzungsmotive im Generellen und vor allem die vernachlässigte Theorie des sozialen Vergleichs bisher noch nie auf empirischer Basis in diesem Zusammenhang untersucht worden sind.

Ferner sollte die deutschsprachige Forschung sich generell viel mehr mit sozialen Netzwerken befassen, da sie binnen kurzer Zeit einen enormen Platz im Leben der Menschen und insbesondere der Jugendlichen und jungen Erwachsenen eingenommen haben.

11.3 Anwendungsausblick

Es ist wichtig an dieser Stelle noch einmal auf den Praxisbezug hinzuweisen. Sich mit anderen zu vergleichen, ist von großer Bedeutung für die Entwicklung der eigenen Identität und eine Quelle der Selbstkenntnis. Facebook macht das Verhalten und die Ansichten von Menschen aus dem persönlichen Umfeld, aber auch von Personen, die man aus den Medien kennt, transparenter und zugänglicher. Deshalb sind soziale Netzwerke Orte, an denen soziale Vergleiche eine hohe Relevanz haben dürften.

Das kritische Hinterfragen von vernachlässigten Komponenten in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und die Offenheit für interdisziplinäre Zugänge sind für weitere wissenschaftliche Forschungsarbeiten unumgänglich.

12 Resümee und abschließendes Nachwort

Es sollen an dieser Stelle noch einmal relevante Ergebnisse der drei forschungsleitenden Fragen zusammengefasst werden bevor dann ein abschließendes Nachwort folgt:

- Die Ergebnisse der forschungsleitenden Frage 1 (**FF1**) zeigen, dass es sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede, welche der fünf Identitätsdimensionen als relevant betrachtet werden, beim Vergleich mit Facebook-Freunden einerseits und mit Medienpersonen auf Facebook andererseits gibt. Auffallend ist, dass die Nutzer Vergleichen der Dimension *Finanzielles* die geringste Relevanz beimessen (in beiden Vergleichsgruppen).
- Die Online Befragung (**Bildmaterial**) (**FF2**) macht deutlich, dass die Befragten bei ihrer Facebook-Freundesliste ‚Vergleiche auf Augenhöhe‘ bevorzugen. Hingegen ist bei Vergleichen mit Medienpersonen auf Facebook eine Tendenz zu ‚Aufwärtsvergleichen‘ in den drei Dimensionen *Attraktivität*, *Leistung* sowie *Finanzielles* erkennbar. Was den *sozialen Umgang* sowie *Wertvorstellungen/Überzeugungen* betrifft, tendieren die Nutzer dazu, sich sowohl mit Freunden als auch mit Prominenten auf ‚Augenhöhe‘ zu vergleichen.
- Die dritte Forschungsfrage (**FF3**) zeigte, dass sich beim Vergleichen mit Facebook-Freunden (Realpersonen) sowohl Männer als auch Frauen insgesamt häufiger mit dem weiblichen Geschlecht messen. Am häufigsten vergleichen sich User mit folgenden drei Realpersonen: Freunde, Bekannte oder Personen aus der Schule/Uni/Lehre. Beim Vergleich mit Medienpersonen auf Facebook setzen sich Männer signifikant häufiger mit Männern in ein Verhältnis. Musiker, Sportler und Schauspieler/Filmstar sind die Medienpersonen, mit denen sich die Nutzer am häufigsten

figsten vergleichen. Darüber hinaus bietet das **Comparative Rating** eine neue Methode, um Vergleiche zu testen, und wurde zur Überprüfung der forschungsleitenden Fragen angewendet. Hier konnte jedoch zwischen den beiden Domänen kein auffälliger Unterschied festgestellt werden. Die Nutzer nehmen Personen aus dem sozialen und dem medialen Bereich als gleich ähnlich wahr. Hier entsteht der Eindruck, dass die Befragten gerade bei den *Wertvorstellungen* eine große Nähe zur Einstellung ihrer Vergleichsperson haben.

Die Arbeit wagt einen ersten Schritt in ein neues Forschungsfeld und stellt eine interdisziplinäre Vernetzung her.

Medien und vor allem das soziale Netzwerk Facebook durchdringen mittlerweile nahezu sämtliche Alltagskontexte und prägen die Lebensführung von Menschen mit (vgl. Paus-Hasebrink/Trültzsch 2012: 30).

In der vorliegenden Arbeit wird der Versuch einer ersten theoretischen sowie empirischen Orientierung, Spezialisierung und Untersuchung von sozialen Netzwerken hinsichtlich der Theorie des sozialen Vergleichs unternommen. Die Arbeit ist damit an der Schnittstelle zur Psychologie angesiedelt. Müller betont, „...wie dankbar die Anwendung sozialpsychologischer Konzepte auf die Analyse öffentlicher Kommunikation sein kann“ (Müller 2011: 456).

Döring bringt es auf den Punkt, indem sie feststellt, dass Prozesse wie die Theorie des sozialen Vergleichs komplex sind und nur ausschnittsweise empirisch untersucht sind (vgl. Döring 2013: 308). Auch liegen bisher kaum Befunde im Bereich zum motivationalen Hintergrund dimensionaler Vergleichsprozesse vor (vgl. Pohlmann et al. 2006: 24).

Es ist sinnvoll und verspricht nützliche Erkenntnisse, wenn die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft die Theorie des sozialen Vergleichs künftig verstärkt aufgreift und auf die eigenen Fragestellungen anwendet, denn diese von der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bislang vernachlässigte Theorie hat nichts an Aktualität eingebüßt.

Die gezielte Suche nach Theorien, die sich für interdisziplinär gestaltete, auf kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnisgewinn ausgelegte Forschungsarbeiten anbieten, eröffnet erhebliche Chancen.

Die sozialpsychologische Betrachtungsweise hat deutlich gemacht, dass das Thema Medienutzung, soziale Netzwerke sowie die Theorie des sozialen Vergleichs komplex und vielschichtig ist und die Beschäftigung damit lohnenswerte Erkenntnisse für verschiedene Disziplinen bietet.

Eine kritisch reflexive Auseinandersetzung und die Freiheit, neue Wege einzuschlagen, sollten in den weiteren Forschungen im Vordergrund stehen. Den sozialen Vergleich als Nutzungsmotiv weiter zu erforschen, wird Ziel weiterer Forschungsarbeiten sein.

13 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Theoretische Ansätze der Mediennutzung - Fokus auf Identitätstheorien (eigene Darstellung in Anlehnung an Meyen 2004: 25).....	29
Abbildung 2: Bedürfnispyramide nach Maslow (eigene Darstellung angelehnt an Collin et al. 2012: 139)	38
Abbildung 3: Comparative Rating aus dem Fragebogen - Dimension Attraktivität (eigene Darstellung angelehnt an Peter/Fahr/Früh 2012: 167).....	63
Abbildung 4: Ermittlung der Vergleichsrichtung (eigene Darstellung angelehnt an die Bildvorlage von Peter/Fahr/Früh 2012: 168).....	64
Abbildung 5: Operationalisierung der Gegensatzpaare (eigene Darstellung angelehnt an Peter/Fahr/Früh 2012: 174).....	70
Abbildung 6: Höchste abgeschlossene Ausbildung (Prozente). N=285 (eigene Darstellung)	74
Abbildung 7: Facebook-Nutzungsdauer in Minuten pro Tag (Prozente). N = 285 (eigene Darstellung)	75
Abbildung 8: Befürwortungswahrscheinlichkeit der relevanten Vergleichsdimensionen - beide Domänen. (Prozente) N = Stichprobenumfang (eigene Darstellung)	77

14 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Geschlecht (Häufigkeiten) (Prozente). N = 285 (eigene Darstellung).....	73
Tabelle 2: Altersstufen (Häufigkeiten) (Prozente). N = 285 (eigene Darstellung).....	73
Tabelle 3: Relevante Vergleichsdimensionen auf Facebook. N = Stichprobenumfang (eigene Darstellung).....	80
Tabelle 4: Vergleichsrichtung: Attraktivität - soziales Umfeld versus Medienperson auf FB. (Häufigkeiten) (Prozente). N = 285 (eigene Darstellung)	83
Tabelle 5: Vergleichsrichtung: Leistung - soziales Umfeld versus Medienperson auf Facebook. (Häufigkeiten) (Prozente). N = 285 (eigene Darstellung).....	84
Tabelle 6: Vergleichsrichtung: sozialer Umgang mit Menschen - soziales Umfeld versus Medienperson auf Facebook. (Häufigkeiten) (Prozente). N = 285 (eigene Darstellung)	85
Tabelle 7: Vergleichsrichtung: Finanzielles - soziales Umfeld versus Medienperson auf Facebook. (Häufigkeiten) (Prozente). N = 285 (eigene Darstellung).....	87
Tabelle 8: Vergleichsrichtung: Wertvorstellungen - soziales Umfeld versus Medienperson auf Facebook. (Häufigkeiten) (Prozente). N = 285 (eigene Darstellung).....	88
Tabelle 9: Vergleichsrichtung bei Personen aus dem sozialen Umfeld auf Facebook (Häufigkeiten). N = 285 (eigene Darstellung).....	89
Tabelle 10: Vergleichsrichtung bei Medienpersonen auf Facebook (Häufigkeiten). N = 285 (eigene Darstellung).....	90
Tabelle 11: Kreuztabelle: Ähnlichkeit mit der Realperson - Geschlecht. (Häufigkeiten) (Prozente). N = 285 (eigene Darstellung).....	90
Tabelle 12: Einordnung Realperson auf Facebook. (Häufigkeiten) (Prozente). N = 285 (eigene Darstellung).....	91
Tabelle 13: Kreuztabelle: Ähnlichkeit mit der Medienperson - Geschlecht. (Häufigkeiten) (Prozente). N = 285 (eigene Darstellung).....	92
Tabelle 14: Einordnung der Medienperson auf Facebook. (Häufigkeiten) (Prozente). N = 285 (eigene Darstellung).....	92
Tabelle 15: Ähnlichkeiten zwischen Befragten und Vergleichspersonen (Mittelwerte). N = 285 (eigene Darstellung).....	93

Tabelle 16: Alternative Herangehensweise: Beschreibung der Ähnlichkeit zwischen Befragten und Vergleichsperson (Originaldifferenzen). N = 285 (eigene Darstellung)	94
Tabelle 17: Koeffizienten der Produkt-Moment-Korrelation für den Zusammenhang in den fünf Dimensionen. N = 285 (eigene Darstellung)	95
Tabelle 18: Spearman'sche Rangkorrelation r_s von Facebook-Nutzung und BIG Five. N = 285 (eigene Darstellung)	96
Tabelle 19: Koeffizient der Produkt-Moment Korrelation für den Zusammenhang der Attraktivität von Facebook-Nutzung mit BIG Five. N = 284 (eigene Darstellung)	97

15 Literaturverzeichnis

15.1 Bücher/Studien/Fachzeitschriften

Adamek, Sascha (2012): Die Facebook-Falle. Warum uns das Freundes-Experiment magisch anzieht und wie daraus eine Welt-Datenbank entsteht, die alles andere als freundlich ist. In: Dittler, Ullrich/Hoyer, Michael (Hrsg.) (2012): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Sicht. München: Kopaed. S. 155-174.

Asanger, Roland/**Wenninger**, Gerd (1992): Handwörterbuch der Psychologie. Vierte, völlig neubearbeitete und erweiterte Auflage. Weinheim: Psychologie Verlags Union

Auhagen, Ann Elisabeth/**Bierhoff**, Hans-Werner (Hrsg) (2003): Angewandte Sozialpsychologie. Das Praxishandbuch. Weinheim/Basel/Berlin: Beltz PVU.

Baur, Nina/**Florian**, Michael (2009): Stichprobenprobleme bei Online-Umfragen. In: Jakob, Nikolaus/Schoen, Harald/Zerback, Thomas (Hrsg.) (2009): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS für Sozialwissenschaften. S.108-128.

Beck, Klaus (2010): Kommunikationswissenschaft. 2. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Beck, Klaus (2014): Soziologie der Online-Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS.

Berk, Laura E. (2011): Entwicklungspsychologie. 5., aktualisierte Auflage. Hallbergmos: Pearson

Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bilandzic, Helena (2014): Medienwirkungsforschung. In: Karmasin, Matthias/Rath, Matthias/Thomaß, Barbara (Hrsg.) (2014): Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin. Wiesbaden: Springer VS. S. 159-178.

BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.) (2011): Soziale Netzwerke. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. <http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf>. S. 1-36.

Bittrich, Katrin/Blankenberger, Sven (2011): Experimentelle Psychologie. Experimente planen, realisieren, präsentieren. Weinheim: Beltz Verlag.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4. Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag

Buunk, Abraham P./Gibbons Frederick X. (2007): Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. In: Organizational Behavior and Human Decision Process. 102 (1). 2007. S. 3-21.

Chou, Hui-Tzu Grace/Edge, Nicholas (2012): „The are happier and having better lives than i am“: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives“. Cyberpsychology, Behaviour, and Social networking, 15 (2). S. 117-121.

Cohen, Jacob (1988): Statistical Power Analysis fort he Behavioral Sciences. New Jersey: LEA

Collin, Catherine/**Beson**, Nigel/**Ginsburg**, Joannah/**Grand**, Voula/**Lazyan**, Merrin/**Weeks**, Marcus (2012): Das Psychologie Buch. München: Dorling Kindersley.

Corcoran, Katja/**Mussweiler**, Thomas (2011): Der wichtige andere: Soziale Vergleichsprozesse und relative Deprivation. Soziale Vergleiche. In: Frey, Dieter/Bierhoff, Hans-Werner (Hrsg.) (2011): Sozialpsychologie- Interaktion und Gruppe. Bachelorstudium Psychologie. Göttingen u.a. : Hogrefe.. S. 19-31

Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (2013): 50 Jahre DGPK - die Kommunikationswissenschaft und ihre Fachgesellschaft. http://www.dgpuk.de/wp-content/uploads/2013/05/50_Jahre_DGPK_50-Jahre_72dpi.pdf. S.1-131.

Dittler, Ullrich/**Hoyer**, Michael (Hrsg.) (2012a): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Sicht. München: Kopaed.

Dittler, Ullrich/**Hoyer**, Michael (Hrsg.) (2012): Einleitung. In: Dittler, Ullrich/Hoyer, Michael (Hrsg.) (2012a): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Sicht. München: Kopaed. S. 7-13.

Döring, Nicole (2003): Virtuelle Identitäten- Cyber-Beziehungen- Online-Gemeinschaften? Medienpsychologie im Internet-Zeitalter. In: Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten (Hrsg.) (2003): Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S.235-254.

Döring, Nicole (2010): Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.) (2010): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 159-183.

Döring, Nicola (2013): Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. In: Schweiger, Wolfgang/ Fahr, Andreas (2013): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 295-310.

Festinger, Leon (1954): A Theory of Social Comparison Processes. Human Relations, 7: S. 117- 140.

Fischer, Peter/**Asal**, Kathrin/**Krüger**, Joachim (2013): Sozialpsychologie. Heidelberg. Springer Verlag.

Fix, Tina (2001): Generation @ im Chat. Hintergrund und explorative Motivstudie zur jugendlichen Netzkommunikation. München: Kopaed.

Frees, Beate/**Busemann**, Katrin (2012): Internet goes Community. Grundlagen zur Internetnutzung von Teenagern. In: Dittler, Ullrich/ Hoyer, Michael (Hrsg.) (2012): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Sicht. München: Kopaed. S. 15-27.

Frey, Dieter/**Bierhoff**, Hans-Werner (Hrsg) (2011): Sozialpsychologie- Interaktion und Gruppe. Bachelorstudium Psychologie. Göttingen u.a. : Hogrefe.

Frey, Dieter/**Dauenheimer**, Dirk/**Parge**, Olaf/**Haisch**, Jochens (1993): Die Theorie sozialer Vergleichsprozesse. In: Frey, Dieter/Irle, Martin (Hrsg.) (1993), Theorien des Sozialpsychologie, Bd. 1: Kognitiven Theorien. Bern: Huber. S. 81-122.

Frey, Dieter/**Irle**, Martin (Hrsg.) (1993), Theorien des Sozialpsychologie, Bd. 1: Kognitiven Theorien. Bern: Huber.

Friemel, Thomas N. (2013): Sozialpsychologie der Mediennutzung. Motive, Charakteristiken und Wirkungen interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte. München: UVK Verlagsgesellschaft.

Gleich, Uli (2014): Parasoziale Interaktion und sozialer Vergleich. In: Wunsch, Carsten/Schramm, Holger/Gehrau, Volker/Bilandzic, Helena (Hrsg.) (2014): Handbuch Medienrezeption. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 243-256.

Guimonde, Serge (2006): Social Comparison and Social Psychology: Understanding, Cognition, Intergroup Relations, and Culture. Cambridge UK: Cambridge University Press.

Hasebrink, Uwe (2003): Nutzungsforschung. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren-Otfried (Hrsg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 101-127.

Herkner, Werner/Hergovich, Andreas (2006): Sozialpsychologie. In: Kastner-Koller, Ursula/ Deimann, Pia (Hg.) (2006): Psychologie als Wissenschaft. Wien: WUV. S. 123-137.

Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. Oldenbourg: Wissenschaftsverlag.

Hobza, Cody L./Walker, Karen E./Yakushko, Oksana/Peugh, James L. (2007): What About Men? Social Comparison and the Effects of Media Images on Body and Self-Esteem. In: Psychology of Men & Masculinity, 8 (3). S. 161-172.

Holtz-Bacha, Christina/Kutsch, Arnulf (Hrsg.) (2002): Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Hottner, Florian (2010): Mediennutzung im sozialen Kontext. Theoretische Grundlegung und empirische Überprüfungen eines Mehrebenenmodells der Nutzungsforschung. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. Edition Reinhard Fischer.

Huber, Nathalie (2003): Ohne Bilder im Bilde. Eine qualitative Studie zur Mediennutzung und Medienbewertung von blinden Menschen in Deutschland. Münster: LIT Verlag.

Jackob, Nikolaus/Schoen, Harald/Zerback, Thomas (Hrsg.) (2009): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS für Sozialwissenschaften.

Jäckel, Michael (2011): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jers, Cornelia/Gölz, Hanna/Taddicken, Monika (2013): Forschungsgegenstand Web 2.0. In: Schenk, Michael/Jers, Cornelia/Gölz, Hanna (Hrsg.) (2013): Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 18-30.

Jonas, Klaus/Stroebe, Wolfgang/Hewstone, Miles (Hrsg.) (2014): Sozialpsychologie. 6. Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag Berlin Heidelberg. S. 141-195.

Karmasin, Matthias/Rath, Matthias/Thomaß, Barbara (Hrsg.) (2014): Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin. Wiesbaden: Springer VS.

Kastner-Koller, Ursula/Deimann, Pia (Hg.) (2006): Psychologie als Wissenschaft. Wien: WUV

Kneidinger, Bernadette (2012): Beziehungspflege. 2.0. Interaktions- und Bindungsformen der „Generation Facebook“. In: Dittler, Ullrich/ Hoyer, Michael (Hrsg.) (2012): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Sicht. München: Kopaed. S. 79-91.

Krotz, Friedrich/Hepp, Andreas/Winter, Carsten (2008): Einleitung: Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: Winter, Carsten/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (Hrsg.) (2008): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussion, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag. S. 9-25.

Köhler, Thomas (2013): Das Selbst im Netz. Die Konstruktion sozialer Identität in der Computervermittelten Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

König, Christian/**Stahl**, Matthias/**Wiegand**, Erich (Hrsg.) (2014): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. Wiesbaden: Springer Verlag.

Krämer, Nicole (2008): Soziale Vergleichsprozesse. In: Krämer, Nicole/ Schwan, Stephan/ Unz, Dagmar/ Suckfüll, Monika (Hrsg.), Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. Stuttgart: Kohlhammer. S. 258-264.

Kuckartz, Udo/**Ebert**, Thomas/**Rädiker**, Stefan/**Stefer**, Claus (2009): Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Leiner, Dominik (2012): Der Nutzen sozialer Online-Netzwerke. In: Dittler, Ullrich/Hoyer, Michael (Hrsg.) (2012): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive. München: Koed. S. 111-128.

Lindner-Braun, Christa (2007): Mediennutzung, Methodologische, methodische und theoretische Grundlagen. Berlin: LIT Verlag.

Löffelholz, Martin/**Quandt**, Thorsten (Hrsg.) (2003): Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Mahrt, Merja (2014): Selektion und Zuwendung. Einstellung. In: Wunsch, Carsten/Schramm, Holger/Gehrau, Volker/Bilandzic, Helena (Hrsg.) (2014): Handbuch Medienrezeption. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S.113-127.

Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Manstead, Antony S.R./**Livingstone**, Andrew G. (2014): Forschungsmethoden in der Sozialpsychologie. In: Jonas, Klaus/Stroebe, Wolfgang/Hewstone, Miles (Hrsg.) (2014): Sozialpsychologie. 6. Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag Berlin Heidelberg. S. 29-64.

McQuail, Denis (1983): Mass Communication Theory. An Introduction. London: Sage.

Merten, Klaus (2007): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd.1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Berlin: LIT Verlag.

Meyen, Michael (2004): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. 2., Überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Mummendey, Hans Dieter (2006): Psychologie des ‚Selbst‘. Theorien, Methoden und Ergebnisse der Selbstkonzeptforschung. Göttingen/Bern/Wien/Toronto/Seattle/Oxford/Prag Hogrefe Verlag.

Mummendey, Amélie/**Simon**, Bernd (Hrsg.) (1997a): Identität und Verschiedenheit. Zur Sozialpsychologie der Identität in komplexen Gesellschaften. Bern: Verlag Hans Huber.

Mummendey, Amélie/**Simon**, Bernd (1997): Selbst, Identität und Gruppe: Eine sozialpsychologische Analyse des Verhältnisses von Individuum und Gruppe. In: Mummendey, Amélie/Simon, Bernd (Hrsg.) (1997a): Identität und Verschiedenheit. Zur Sozialpsychologie der Identität in komplexen Gesellschaften. Bern: Verlag Hans Huber. S. 11-38.

Mussweiler, Thomas/**Rüter**, Katja/**Epstude**, Kai (2006): The Why, Who and How of Social Comparison: A Social-Cognition Perspective. In: Guimonde, Serge (2006): Social Comparison and Social Psychology: Understanding, Cognition, Intergroup Relations, and Culture. Cambridge UK: Cambridge University Press. S. 33-54.

Müller, Philipp (2011): „Wir sind besser als die anderen“. Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung. In: Publizistik, 56 (4) (2011). S. 441-459.

Naab, Teresa K./Schlütz, Daniela/Möhring, Wiebke/Matthes, Jörg (Hrsg.) (2013): Standardisierung und Flexibilisierung als Herausforderung der kommunikations- und publizistikwissenschaftlichen Forschung. Köln: Halem Verlag.

Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.) (2009). Fischer Lexikon. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Nuber, Ursula (2015): Die quälende Frage. Muss ich perfekt sein? In: Psychologie Heute. 2015. 42 (1). S. 18-22.

Morf, Carolyn C./Koole, Sanader L. (2014): Das Selbst. In: Jonas, Klaus/Stroebe, Wolfgang/Hewstone, Miles (Hrsg.) (2014): Sozialpsychologie. 6. Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag Berlin Heidelberg. S. 141-195.

O’Keefe, Gwenn Sch./Clarke-Pearson, Kathleen/Council on Communication and Media (2011): From the American Academy of Pediatrics. Clinical Report. The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. In: Pediatrics, 127 (4). S 800-804.

Paus-Hasebrink, Ingrid/Trültzsch, Sascha (2012): Heranwachsen in den Zeiten des Social Web. In: Dittler, Ullrich/Hoyer, Michael (Hrsg.) (2012): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Sicht. München: Kopaed. S. 29-46.

Peter, Christina/Fahr, Andreas (2013): Vergleiche vergleichen – Instrumente zur Messung sozialer Vergleichsprozesse mit Medienpersonen. In: Naab, Teresa K./Schlütz, Daniela/Möhring, Wiebke/Matthes, Jörg (Hrsg.) (2013): Standardisierung und Flexibilisierung als Herausforderung der kommunikations- und publizistikwissenschaftlichen Forschung. Köln: Halem Verlag. S. 156-179.

Peter, Christina/**Fahr**, Andreas/**Früh**, Hannah (2012): Im Spiegel der Anderen. Soziale Vergleiche mit Personen aus dem persönlichen und medialen Umfeld. In: Publizistik, 57 (2). S. 161-178.

Petzold, Hilarion (2003): Integrative Therapie. Modelle, Theorien & Methoden einer schulenübergreifenden Psychotherapie. Band 1: Klinische Philosophie. Paderborn: Junfermann.

Pohlmann, Britta/**Möller**, Jens/**Streblow**, Lilian (2006): Themenschwerpunktbeitrag. Zur Bedeutung dimensionaler Aufwärts- und Abwärtsvergleiche. In: Zeitschrift für Pädagogische Psychologie, 20 (1/2). S. 19-25.

Pürer, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Pürer, Heinz (2014): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Raab, Gerhard/**Unger**, Alexander/Unger, Fritz (2010): Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Reaves, Shiela (2011): Rethinking Visual Ethics: Evolution, Social Comparison and the Media's Mono-Body in the Global Rise of Eating Disorders. In: Journal of Mass Media Ethics, 26 (2). S. 114-134.

Sawetz, Josef (2012): Kommunikations- und Marketingpsychologie. Medien. Konsum. Individuum. Kollektivität. Wien: 2012 personalexpert.net.

Scheffler, Harmut (2014): Soziale Medien. Einführung in das Thema aus Sicht der Marktforschung. In: König, Christian/Stahl, Matthias/Wiegand, Erich (Hrsg.) (2014): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. Wiesbaden: Springer Verlag. S. 13-28.

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.

Schenk, Michael/Jers, Cornelia/Gölz, Hanna (Hrsg.) (2013): Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Schmohr, Martina (2003): Werbung. In: Auhagen, Ann Elisabeth/Bierhoff, Hans-Werner (Hrsg.) (2003): Angewandte Sozialpsychologie. Das Praxishandbuch. Weinheim/Basel/Berlin: Beltz PVU. S.434-448.

Schmidt, Siegfried J./Zurstiege, Guido (2007): Kommunikationswissenschaft. Systematik und Ziele. Hamburg: Rohwolt Verlag.

Schramm, Holger (2014): Selektion und Zuwendung. Stimmung. In: Wünsch, Carsten/Schramm, Holger/Gehrau, Volker/Bilandzic, Helena (Hrsg.) (2014): Handbuch Medienrezeption. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 161-173.

Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schweiger, Wolfgang (2010): Informationsnutzung online: Informationssuche, Selektion, Rezeption und Usability von Online-Medien. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.) (2010): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 184-210.

Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.) (2010): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas (2013): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Sharot, Tali (2014): Das optimistische Gehirn. Warum wir nicht anders können als positiv zu denken. Heidelberg. Springer Spektrum.

Six, Ulrike/**Gleich**, Uli/**Gimmmler**, Roland (Hrsg.) (2007): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.

Treumann, Klaus Peter/**Meister**, Dorothee M./**Sander**, Uwe/**Burkatzki**, Eckhard/Hagedorn, Jörg/Kämmerer, Manuela/Strotmann, Mareike/Wegener, Claudia (2007): Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Vorderer, Peter (1996): Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote? In: Publizistik, 41 (3). S. 310-326.

Wanhoff, Thomas G. (2012): Von Freundschaften zu Fans und Friends. In: Dittler, Ullrich/ Hoyer, Michael (Hrsg.) (2012): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Sicht. München: Kopaed. S. 61-78.

Weinberg, Tamar (2012): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln: O'Reilly Verlag.

Welker, Martin/**Kloß**, Andrea (2014): Soziale Medien als Gegenstand und Instrument sozialwissenschaftlicher Forschung. In: König, Christian/Stahl, Matthias/Wiegand, Erich (Hrsg.) (2014): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. Wiesbaden: Springer Verlag. S. 29-51.

Winter, Carsten/**Hepp**, Andreas/**Krotz**, Friedrich (Hrsg.) (2008): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussion, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag.

Wittchen, Hans-Ulrich/**Hoyer**, Jürgen (Hrsg.) (2011): Klinische Psychologie & Psychotherapie, 2. Überarbeitete und erweiterte Auflage. Heidelberg: Springer Verlag.

Wünsch, Carsten/**Schramm**, Holger/**Gehrau**, Volker/**Bilandzic**, Helena (Hrsg.) (2014): Handbuch Medienrezeption. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

15.2 Internetquelle

Simon, Viola (2014): Was uns glücklich macht. In: <http://www.sueddeutsche.de/leben/lebenszufriedenheit-was-uns-gluecklich-macht-1.1916942> (25.03.2014)

15.3 Vorträge/Reden

Krasnova, Hanna/**Wenninger**, Helena/**Widjaja**, Thomas/**Buxmann**, Peter (2013): Envy on Facebook: A Hidden Threat to User's Life Satisfaction? In: International Conference on Wirtschaftsinformatik (WI). Business Information Systems. Leipzig.

Peter, Christina/**Fahr**, Andreas (2013a): Mirror, Mirror on the (Digital) Wall. Social Comparison in Social Networks and the Effects on Self-Concept and Mood. LMU (Ludwig-Maximilians - Universität München) Vortrag auf der 63. Jahrestagung ICA „Challenging Communication Research“. London: 17-21. Juni 2013. Folie 1-37.³⁴

³⁴ Hierbei handelt es sich um eine „graue Literatur“. Die Folien-Sätze liegen bei der Verfasserin auf.

16 Anhang

16.1 Erhebungsinstrument - Fragebogen

Auf den folgenden Seiten wird der Online-Fragebogen, wie er für die Teilnehmer zu sehen war, in PDF-Format präsentiert. (Anmerkung: es wurden nicht alle Items aus dem Fragebogen in der Masterarbeit verwendet, da dies sonst den Rahmen der vorliegenden Arbeit gesprengt hätte.)



Herzlich Willkommen,

ich freue mich über Ihr Interesse und die Teilnahme an dieser wissenschaftlichen Studie des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. In diesem Fragebogen geht es um die **Nutzungsmotive von Facebook**. Bitte lesen Sie alle Fragen aufmerksam durch. Das Ganze dauert ca. 10 Minuten. Voraussetzung: Sie sollten Mitglied bei Facebook sein.

Der Fragebogen dient rein wissenschaftlichen Zwecken und hat keinerlei kommerziellen Hintergrund. Die Daten werden anonym erhoben und selbstverständlich vertraulich behandelt. Es sind keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich.

Anmerkung: **Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, bitte versuchen Sie einfach die Fragen möglichst spontan und ehrlich zu beantworten.**

Vielen Dank für Ihre Unterstützung. Sina Trapp (Universität Wien)

Weiter



3% ausgefüllt

1. Zunächst möchten wir Ihnen ein paar Fragen zu Facebook stellen. [MN01]

Wie lange sind Sie an einem **normalen Tag** (Montag bis Sonntag) durchschnittlich auf Facebook?

[Bitte auswählen] ▾

2. Es gibt verschiedene Gründe, warum man Facebook nutzt. Wenn Sie einmal an sich selbst denken, aus welchen Gründen nutzen Sie Facebook hauptsächlich? [MN02]

Ich nutze Facebook,...

	trifft überhaupt nicht zu	trifft voll und ganz zu	kann ich nicht beurteilen
...weil ich damit den Alltag vergessen kann.	☐	☐	☐
...weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden, mich zu orientieren.	☐	☐	☐
...weil ich dabei entspannen kann.	☐	☐	☐
...weil ich so Denkanstöße bekomme.	☐	☐	☐
...weil ich mich informieren möchte.	☐	☐	☐
...damit ich mitreden kann.	☐	☐	☐
...weil es aus Gewohnheit dazugehört.	☐	☐	☐
...weil es mir Spaß macht, mich unterhält.	☐	☐	☐

Weiter



3. Im Folgenden geht es nicht um Facebook, sondern um Sie als Person. Jeder hat ganz unterschiedliche Eigenschaften. Anbei finden Sie einige Aussagen zu diesen Eigenschaften.
[BI02]

Wie stark treffen diese Aussagen auf **Sie persönlich** zu?

	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu	kann ich nicht beurteilen
Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen	☐	☐	☐	☐
Ich habe eine starke Vorstellungskraft, bin fantasievoll.	☐	☐	☐	☐
Ich bin eher zurückhaltend, reserviert.	☐	☐	☐	☐
Ich neige dazu, andere zu kritisieren.	☐	☐	☐	☐
Ich bin bequem, neige zur Faulheit.	☐	☐	☐	☐
Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen.	☐	☐	☐	☐
Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse.	☐	☐	☐	☐
Ich erledige Aufgaben gründlich.	☐	☐	☐	☐
Ich werde leicht nervös und unsicher.	☐	☐	☐	☐
Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig.	☐	☐	☐	☐

4. Jeder hat gute und auch weniger gute Eigenschaften. [BI03]

Wenn Sie einmal abwägen, wie würden Sie **sich selbst** charakterisieren?

	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu	kann ich nicht beurteilen
Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten.	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos.	☐	☐	☐	☐
Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.	☐	☐	☐	☐
Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden.	☐	☐	☐	☐
Ich fürchte, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann.	☐	☐	☐	☐

5. Und wie würden Sie sich weiter beschreiben? [BI04]

	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu	kann ich nicht beurteilen
Ich besitze die gleichen Fähigkeiten wie die meisten anderen Menschen auch.	☐	☐	☐	☐
Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.	☐	☐	☐	☐
Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden.	☐	☐	☐	☐
Ich wünschte, ich könnte vor mir selbst mehr Achtung haben.	☐	☐	☐	☐
Hin und wieder denke ich, dass ich gar nichts taue.	☐	☐	☐	☐
Ich denke das Leben der Anderen ist oft besser.	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

[Bakk. Sina Trapp](#), Universität Wien – 2014



6. Auf Facebook ist man ständig mit den verschiedensten Personen konfrontiert. Das kann zum Beispiel eine Person sein,

... die man einfach gerne ansieht/„stalkt“

... über die man sich viele Gedanken macht

... über die man viel redet oder auch

... mal lästert oder ... [A001]

Fällt Ihnen ganz spontan auf Facebook aus Ihrer Freundesliste (Freunde, Bekannte, Schul- oder Arbeitskollegen etc.) eine Person ein?

Anmerkung: **diese Person müssen Sie auch persönlich kennen.**

Denken Sie kurz nach und klicken Sie dann auf Ja.

☐ Ja ich habe Facebook, mir fällt spontan wer ein

Zurück

Weiter



7. Bei dieser **Person auf Facebook aus Ihrer Freundesliste**, die Ihnen gerade spontan eingefallen ist, handelt es sich um... [A003]

- ☐ ein Familienmitglied
- ☐ Ihre/n Lebenspartner/in
- ☐ ein/e Freund/in
- ☐ ein/e Bekannte/r
- ☐ eine Person aus der Schule/Uni/Lehre (MitschülerIn, LehrerIn, Studienkollegin/Studienkollege etc.)
- ☐ eine Person aus ihrem Arbeitsumfeld (Kollegin/Kollege, Chefin/Chef etc.)
- ☐ jemand anderen, und zwar

8. Diese Person ist... [A002]

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

[Zurück](#)

[Weiter](#)



9. Wo würden Sie sich selbst (grünes Strichmännchen) und die von Ihnen soeben genannte Person (X) auf der folgenden Skala einstufen? [R001]

Klicken Sie bitte auf eine Figur, halten Sie die Maustaste gedrückt und bewegen Sie die Figur an die passende Stelle. Wenn die Position stimmt, lassen Sie die Maustaste wieder los. Verfahren Sie mit der anderen Figur genauso. Die Skala hat zwei Extrempole, zwischen denen Sie abstimmen können.

unattraktiv/nicht gut (bezogen auf Profilbild, Titelbild oder angeführte Bilder auf Facebook etc.)



attraktiv/gut (bezogen auf Profilbild, Titelbild oder angeführte Bilder auf Facebook etc.)

Zurück

Weiter

10. Welches der folgenden Bilder beschreibt am ehesten das Verhältnis zwischen Ihnen (grünes Strichmännchen) und der von Ihnen genannten Person (X) hinsichtlich Attraktivität/Aussehen auf Facebook? [R002]

Bitte beurteilen Sie nicht Ihr generelles Verhältnis zu dieser Person, sondern denken Sie **nur** an Attraktivität/Aussehen

Kreuzen Sie das Bild an das am besten passt.



11. Man vergleicht sich auf Facebook – bewusst oder unbewusst – oft mit Anderen. Denken Sie nun bitte an die Person, die Sie eben genannt haben. Wenn Sie sich nun mit ihm/ihr hinsichtlich Attraktivität/ Aussehen vergleichen, welche der folgenden Aussagen trifft dann am ehesten auf Sie zu? [R003]

Der Vergleich mit ihm/ihr...

- ☐ ...hat keine Auswirkungen auf mich.
- ☐ ...motiviert mich, mehr aus mir zu machen.
- ☐ ...hat mich dazu gebracht, etwas an meinem Äußeren zu tun.

Zurück

Weiter



21% ausgefüllt

12. Wo würden Sie sich (grünes Strichmännchen) und die von Ihnen genannte Person (X) auf der folgenden Skala bezogen auf Facebook einstufen? [R004]

nicht engagiert/langsam/nicht gut (bezogen auf Schule, Beruf, Studium, Ausbildung, Uni, Abschluss, Arbeit, Sprachen auf Facebook etc.)



engagiert/schnell/gut (bezogen auf Schule, Beruf, Studium, Ausbildung, Uni, Abschluss, Arbeit, Sprachen auf Facebook etc.)

Zurück

Weiter

13. Welches der folgenden Bilder beschreibt am ehesten das Verhältnis zwischen Ihnen (grünes Strichmännchen) und der von Ihnen angegebenen Person (X) hinsichtlich Leistung/Können auf Facebook ? [R005]

Bitte beurteilen Sie nicht Ihr generelles Verhältnis zu dieser Person, sondern denken Sie nur an Leistung/Können.

Kreuzen Sie das Bild an, das am besten passt.



14. Man vergleicht sich – bewusst oder unbewusst – oft mit Anderen. Denken Sie nun bitte weiterhin an die Person auf Facebook, die Sie eben genannt haben. Wenn Sie sich nun mit ihm/ihr hinsichtlich Leistung/Können vergleichen, welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu? [R006]

Der Vergleich mit ihm/ihr...

- ☐ ...hat keine Auswirkung auf mich
- ☐ ...motiviert mich, mehr zu leisten
- ☐ ...hat mich dazu gebracht, mehr zu leisten

Zurück

Weiter



27% ausgefüllt

15. Wo würden Sie sich (grünes Strichmännchen) und die von Ihnen genannte Person (X) auf der folgenden Skala bezogen auf Facebook einstufen? [R007]

**kann nicht gut mit Menschen
umgehen** (zum Beispiel wenig
Likes, kleine Freundesliste auf
Facebook)



**kann gut mit Menschen
umgehen** (zum Beispiel viele
Likes, große Freundesliste auf
Facebook)

Zurück

Weiter

16. Welches der folgenden Bilder beschreibt am ehesten das Verhältnis zwischen Ihnen (grünes Strichmännchen) und der von Ihnen genannten Person (X) hinsichtlich soziales Umfeld/Umgang mit Menschen auf Facebook? [R008]

Bitte beurteilen Sie nicht Ihr generelles Verhältnis zu dieser Person, sondern denken Sie nur an soziales Umfeld/Umgang mit Menschen?

Kreuzen Sie das Bild an, das am besten passt



17. Wenn Sie sich nun mit ihm/ihr hinsichtlich soziales Umfeld/Umgang mit Menschen vergleichen, welche der folgenden Aussagen trifft dann am ehesten auf Sie zu? [R009]

Der Vergleich mit ihm/ihr...

- ☐ ...hat keine Auswirkungen auf mich.
- ☐ ...motiviert mich, den Umgang mit meinen Menschen zu verbessern.
- ☐ ...hat mich dazu gebracht, mit meinen Menschen besser umzugehen

Zurück

Weiter



33% ausgefüllt

18. Wo würden Sie sich (grünes Strichmännchen) und die von Ihnen genannte Person (X) auf der folgenden Skala bezogen auf Facebook einstufen? [R010]

Klicken Sie bitte auf eine Figur, halten Sie die Maustaste gedrückt und bewegen Sie die Figur an die passende Stelle. Wenn die Position stimmt, lassen Sie die Maustaste wieder los. Verfahren Sie mit der anderen Figur genauso. Die Skala hat zwei Extrempole, zwischen denen Sie abstufen können.

schlecht dastehend
(Statussymbole wie beispielsweise wenig Urlaubsfotos/Alben, Orte an denen man gewesen ist auf Facebook etc.)



gut dastehend(Statussymbole wie beispielsweise viele Urlaubsfotos/Alben, Orte an denen man gewesen ist auf Facebook)

Zurück

Weiter

19. Welche der folgenden Bilder beschreibt am ehesten das Verhältnis zwischen Ihnen (grünes Strichmännchen) und der von Ihnen genannten Person (X) hinsichtlich Finanzielles/Materielles auf Facebook? [R011]

Bitte beurteilen Sie nicht ihr generelles Verhältnis zu dieser Person, sondern denken Sie nur an Finanzielles/Materielles.

Kreuzen Sie das Bild an, das am besten passt



20. Man vergleicht sich auf Facebook – bewusst oder unbewusst – oft mit Anderen. Denken Sie nun bitte weiterhin an die Person, die Sie eben genannt haben. Wenn Sie sich nun mit ihm/ihr hinsichtlich Finanzielles/Materielles vergleichen, welche der folgenden Aussagen trifft dann am ehesten auf Sie zu? [R012]

Der Vergleich mit ihm/ihr...

- ☐ ...hat keine Auswirkungen auf mich.
- ☐ ...motiviert mich, an meiner finanziellen/materiellen Situation zu arbeiten.
- ☐ ...hat mich dazu gebracht, meine finanzielle/materielle Situation zu verbessern.

Zurück

Weiter



21. Wo würden Sie sich (grünes Strichmännchen) und die von Ihnen genannte Person (X) auf der folgenden Skala bezogen auf Facebook einstufen? [R013]

Klicken Sie bitte auf eine Figur, halten Sie die Maustaste gedrückt und bewegen Sie die Figur an die passende Stelle. Wenn die Position stimmt, lassen Sie die Maustaste wieder los. Verfahren Sie mit der anderen Figur genauso. Die Skala hat zwei Extrempole, zwischen denen Sie abstufen können.

**hat falsche Wertvorstellungen/
Überzeugungen** (beispielsweise
durch Gefällt mir-Angaben,
Gruppen,
Filme/Fernsehsendungen oder
Posts auf Facebook etc.)



**hat richtige Wertvorstellungen/
Überzeugungen** (beispielsweise
durch Gefällt mir-Angaben,
Gruppen,
Filme/Fernsehsendungen oder
Posts auf Facebook etc.)

Zurück

Weiter

22. Welche der folgenden Bilder beschreibt am ehesten das Verhältnis zwischen Ihnen (grünes Strichmännchen) und der von Ihnen genannten Person (X) hinsichtlich Wertvorstellungen/ Überzeugungen auf Facebook? [R014]

Bitte beurteilen Sie nicht Ihr generelles Verhältnis zu dieser Person, sondern denken Sie nur an Wertvorstellungen/Überzeugungen.

Kreuzen Sie das Bild an, das am besten passt



23. Man vergleicht sich auf Facebook – bewusst oder unbewusst – oft mit Anderen. Denken Sie nun bitte weiterhin an die Person, die Sie eben genannt haben. Wenn Sie nun ihn/ihr hinsichtlich Wertvorstellungen/ Überzeugungen vergleichen, welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu? [R015]

Der Vergleich mit ihm/ihr...

- ☐ ...hat keine Auswirkungen auf mich
- ☐ ...motiviert mich meine Wertvorstellungen/Überzeugungen zu überdenken.
- ☐ ...hat mich dazu gebracht meine Wertvorstellungen/Überzeugungen zu ändern.

Zurück

Weiter



45% ausgefüllt

24. Sie haben sich und die von ihnen genannte **Person von der Freundesliste auf Facebook** gerade in fünf verschiedenen Bereichen eingestuft. Bitte geben Sie spontan an, welche der Bereiche dabei für Sie wichtig bzw. unwichtig waren. [AD01]

Falls Sie einen Bereich nicht zuordnen können, kreuzen Sie das Feld **kann ich nicht zuordnen** an

	sehr unwichtig	unwichtig	wichtig	sehr wichtig	kann ich nicht zuordnen
Attraktivität/Aussehen	☐	☐	☐	☐	☐
Leistung/Können	☐	☐	☐	☐	☐
Soziales Umfeld/Umgang mit Menschen	☐	☐	☐	☐	☐
Finanzielles/Materielles	☐	☐	☐	☐	☐
Wertvorstellungen/Überzeugungen	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter



25. Es gibt auch auf Facebook bestimmte Promis/Stars, Schauspieler, Sportler, Figuren oder einfach Personen des öffentlichen Lebens

Anmerkung: Medienpersonen sind einem nicht persönlich bekannt

[AM01]

Das kann zum Beispiel eine Medienperson sein,

...über die man viel redet,

...über die man sich viele Gedanken macht,

...die für einen ein Vorbild darstellt,

...die einen amüsiert,

...die man einfach gerne ansieht/ „stalkt“

Fällt Ihnen spontan eine Medienperson auf Facebook von der Facebook-Fanpage-Seite, Like-Button/Gefällt mir-Seite etc. ein. Überlegen Sie kurz und drücken Sie dann auf Ja.

☐ Ja, ich habe mir kurz Gedanken gemacht

Zurück

Weiter



26. Bei der spontan genannten Medienperson/Person des öffentlichen Lebens auf Facebook, handelt es sich um... [AM03]

☐ ein/e SchauspielerIn/Filmstar

☐ ein/e SportlerIn

☐ ein/e ModeratorIn

☐ eine fiktive Figur

☐ eine/n BloggerIn

☐ einen Promi

☐ ein/e Musiker/in

☐ um eine andere Medienperson nämlich

27. Diese genannte Medienperson (Person auf Facebook, welche ich nicht persönlich kenne), ist... [AM02]

☐ männlich

☐ weiblich

☐ kann nicht eingeordnet werden

Zurück

Weiter



28. Wo würden Sie sich (grünes Strichmännchen) und die eben genannte Medienperson/Person des öffentlichen Lebens (X) auf der folgenden Skala einstufen? Ein Promi auf Facebook ist ein gutes Beispiel hierfür. [RM01]

Klicken Sie bitte auf eine Figur, halten Sie die Maustaste gedrückt u. bewegen Sie die Figur an die passende Stelle. Wenn die Position stimmt, lassen Sie die Maustaste wieder los. Verfahren Sie mit der anderen Figur genauso.

Die Skala hat zwei Extrempole, zwischen denen Sie abstufen können.

unattraktiv/ nicht gut (bezogen auf Profilbild, Titelbild oder angeführte Bilder auf Facebook etc.)



attraktiv/ gut (bezogen auf Profilbild, Titelbild oder angeführte Bilder auf Facebook etc.)

Zurück

Weiter

29. Welches der folgenden drei Bilder beschreibt am ehesten das Verhältnis zwischen Ihnen (grünes Strichmännchen) und der Medienperson (X) auf Facebook hinsichtlich Attraktivität/Aussehen? [RM02]

Bitte beurteilen Sie nicht Ihr generelles Verhältnis zu dieser Person, sondern denken Sie nur an Attraktivität/Aussehen und an Facebook.

Kreuzen Sie das Bild an, das am besten passt



30. Man vergleicht sich ja – bewusst oder unbewusst- oft mit Medienpersonen/Personen des öffentlichen Lebens auf Facebook. Wenn Sie sich nun mit der von Ihnen genannten Medienperson auf Facebook hinsichtlich Attraktivität/Aussehen vergleichen, welche der folgenden Aussagen trifft dann am ehesten auf Sie zu? [RM03]

Der Vergleich mit ihm/ihr...

- ☐ ...hat keine Auswirkung auf mich
- ☐ ...motiviert mich, mehr aus mir zu machen.
- ☐ ...hat mich dazu gebracht, etwas an meinem Äußeren zu tun.

Zurück

Weiter



31. Wo würden Sie sich (grünes Strichmännchen) und von Ihnen genannte Medienperson/Person des öffentlichen Lebens (X) auf Facebook auf der folgenden Skala bezogen auf Facebook einstufen? [RM04]

Klicken Sie bitte auf eine Figur, halten Sie die Maustaste gedrückt und bewegen Sie die Figur an die passende Stelle. Wenn die Position stimmt, lassen Sie die Maustaste wieder los. Verfahren Sie mit der andern Figur genauso.

nicht engagiert/langsam/nicht gut (bezogen auf Schule, Beruf, Studium, Ausbildung, Uni, Abschluss, Arbeit, Sprachen auf Facebook etc.)



engagiert/schnell/gut(bezogen auf Schule, Beruf, Studium, Ausbildung, Uni, Abschluss, Arbeit, Sprachen auf Facebook etc.)

Zurück

Weiter



32. Welches der folgenden Bilder beschreibt am ehesten das Verhältnis zwischen Ihnen (grünes Strichmännchen) und der Person aus dem öffentlichen Leben (X) auf Facebook hinsichtlich Leistung/Können? [RM05]

Bitte beurteilen Sie nicht Ihr generelles Verhältnis zu dieser Person, sondern denken Sie nur an Leistung/Können?

Kreuzen Sie das Bild an, das am besten passt



33. Man vergleicht sich -bewusst oder unbewusst- oft mit Personen aus dem öffentlichen Leben auf Facebook. [RM06]

Wenn Sie sich jetzt ganz spontan mit der von Ihnen gewählten Medienperson/Person aus dem öffentlichen Leben auf Facebook hinsichtlich Leistung/Können vergleichen. Welche der folgenden Aussagen trifft spontan auf Sie zu?

Der Vergleich mit ihm/ihr...

- ☐ ...hat keine Auswirkung auf mich.
- ☐ ...motiviert mich, mehr zu leisten.
- ☐ ...hat mich dazu gebracht, mehr zu leisten.

Zurück

Weiter



34. Wo würden Sie sich (grünes Strichmännchen) und die von Ihnen genannte Medienperson/Person des öffentlichen Lebens (X) auf Facebook einstufen? [RM07]

Klicken Sie bitte auf eine Figur, halten Sie die Maustaste gedrückt u. bewegen Sie die Figur an die passende Stelle. Wenn die Position stimmt, lassen Sie die Maustaste wieder los. Verfahren Sie mit der anderen Figur genauso.

Die Skala hat zwei Extrempole, zwischen denen Sie abstufen können.

**kann nicht gut mit Menschen
umgehen** (zum Beispiel wenig
Likes, kleine Freundesliste auf
Facebook etc.)



**kann gut mit Menschen
umgehen** (zum Beispiel viele
Likes, große Freundesliste auf
Facebook)

Zurück

Weiter

35. Welches der folgenden Bilder beschreibt am ehesten das Verhältnis zwischen Ihnen (grünes Strichmännchen) und der von Ihnen genannten Person (X) des öffentlichen Lebens auf Facebook hinsichtlich soziales Umfeld/ sozialer Umgang mit Menschen. [RM08]

Bitte beurteilen Sie nicht ihr generelles Verhältnis zu dieser Person, sondern denken Sie nur an soziales Umfeld/sozialer Umgang.

Kreuzen Sie das Bild an, das am besten passt



36. Man vergleicht sich -bewusst oder unbewusst- oft mit Personen auf Facebook.

Wenn Sie sich nun mit der Medienperson/Person des öffentlichen Lebens auf Facebook hinsichtlich soziales Umfeld/Umgang mit Menschen vergleichen, welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu? [RM09]

Der Vergleich mit ihm/ihr...

- ☐ ...hat keine Auswirkung auf mich.
- ☐ ...motiviert mich den Umgang mit meinem Mitmenschen zu verbessern.
- ☐ ...hat mich dazu gebracht mit meinem Mitmenschen besser umzugehen.

Zurück

Weiter



76% ausgefüllt

37. Wo würden Sie sich (grünes Strichmännchen) und die von Ihnen genannte Medienperson/Person der öffentlichen Lebens (X) auf Facebook einstufen? [RM10]

schlecht dastehend
(Statussymbole wie beispielsweise wenig Urlaubsfotos/Alben auf Facebook, Orte an denen man gewesen ist etc.)



gut dastehend (Statussymbole wie beispielsweise viele Urlaubsfotos/Alben, Orte an denen man gewesen ist auf Facebook)

Zurück

Weiter

38. Welches der folgenden Bilder beschreibt am ehesten das Verhältnis zwischen Ihnen (grünes Strichmännchen) und der genannten Person (X) des öffentlichen Lebens hinsichtlich Finanzielles/Materielles? [RM11]

Bitte beurteilen Sie nicht Ihr generelles Verhältnis zu dieser Person, sondern denken Sie nur an Finanzielles/Materielles?

Kreuzen Sie das Bild an, das am besten passt



39. Man vergleicht sich -bewusst oder unbewusst- oft mit Personen des öffentlichen Lebens auf Facebook. [RM12]

Wenn Sie sich nun mit der Medienperson/Person des öffentlichen Lebens hinsichtlich Finanzielles/Materielles vergleichen, welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?

Der Vergleich mit ihm/ihr...

- ☒ ...hat keine Auswirkung auf mich.
- ☐ ...motiviert mich an meiner finanziellen/materiellen Situation zu arbeiten.
- ☐ ...hat mich dazu gebracht, meine finanzielle/materielle Situation zu verbessern.

Zurück

Weiter



40. Wo würden Sie sich (grünes Strichmännchen) und die genannte Medienperson/Person des öffentlichen Lebens (X) auf der folgenden Skala bezogen auf Facebook einstufen? [RM13]

Klicken Sie bitte auf eine Figur, halten Sie die Maustaste gedrückt und bewegen Sie die Figur an die passende Stelle. Wenn die Position stimmt, lassen Sie die Maustaste wieder los. Verfahren Sie mit der anderen Figur genauso.

Die Skala hat zwei Extrempole, zwischen denen Sie abstufen können.

**hat falsche Wertvorstellungen/
Überzeugungen** (beispielsweise
durch Gefällt mir-Angaben,
Filme/Fernsehsendungen oder
Posts auf Facebook etc.)



**hat richtige Wertvorstellungen/
Überzeugungen** (beispielsweise
durch Gefällt mir-Angaben,
Filme/Fernsehsendungen oder
Posts auf Facebook etc.)

Zurück

Weiter

41. Welches der folgenden Bilder beschreibt am ehesten das Verhältnis zwischen Ihnen (grünes Strichmännchen) und der genannten Medienperson (X) hinsichtlich Wertvorstellungen/Überzeugungen? [RM14]

Bitte beurteilen Sie nicht Ihr generelles Verhältnis zu dieser Person, sondern denken Sie nur an Wertvorstellungen/Überzeugungen.

Kreuzen Sie das Bild an, das am besten passt



42. Man vergleicht sich – bewusst oder unbewusst – oft mit Personen oder Figuren auf Facebook. Wenn Sie sich nun mit der von Ihnen genannten Medienperson/Person des öffentlichen Lebens hinsichtlich Wertvorstellungen/Überzeugungen vergleichen, welche der folgenden Aussagen trifft dann am ehesten auf Sie zu? [RM15]

Der Vergleich mit ihm/ihr...

- ☐ ...hat keine Auswirkungen auf mich.
- ☐ ...motiviert mich meine Wertvorstellungen/Überzeugungen zu überdenken.
- ☐ ...hat mich dazu gebracht, meine Wertvorstellungen/Überzeugungen zu ändern.

Zurück

Weiter



90% ausgefüllt

43. Sie haben sich und die von Ihnen genannte **Medienperson/Person des öffentlichen Lebens (Promi, Fußballer etc.) auf Facebook** gerade in fünf verschiedenen Bereichen eingestuft. Bitte geben Sie spontan an, welche der Bereiche für Sie persönlich wichtig waren. [AP01]

Falls Sie einen Bereich nicht zuordnen können, kreuzen Sie das Feld **kann ich nicht zuordnen** an.

	sehr unwichtig	unwichtig	wichtig	sehr wichtig	kann ich nicht zuordnen
Attraktivität/Aussehen	☐	☐	☐	☐	☐
Leistung/Können	☐	☐	☐	☐	☐
soziales Umfeld/Umgang mit Menschen	☐	☐	☐	☐	☐
Finanzielles/Materielles	☐	☐	☐	☐	☐
Wertvorstellungen/Überzeugungen	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

Bakk. Sina Trapp, Universität Wien – 2014



44. Sie sind...? [SD01]

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

45. Wie alt sind Sie? [SD02]

[Bitte auswählen] ▾

46. Welches ist die höchste Ausbildung oder das höchste Abschlusszeugnis, das Sie erlangt haben? [SD03]

- ☐ kein allgemeiner Schulabschluss
- ☐ Volksschul- oder Hauptschulabschluss
- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehrabschluss/Lehrlingsausbildung
- ☐ Realschulabschluss (Mittlere Reife), POS oder vergleichbarer Abschluss
- ☐ Berufsbildende mittlere Schule (HAS)
- ☐ Allgemeinbildende höhere Schule (AHS)
- ☐ Berufsbildende höhere Schule (HAK, HTL etc.)
- ☐ Kolleg
- ☐ Abitur/Matura oder Fachhochschulreife
- ☐ Berufs- und lehrerbildende Akademie (Pädagogische Hochschule)
- ☐ Universität/ Fachhochschule
- ☐ Sonstige und zwar

Zurück

Weiter



47. Das Leben der anderen Personen auf Facebook sowohl Freundesliste (persönlich bekannt) als auch Medienperson/Person des öffentlichen Lebens (nicht persönlich bekannt) finde ich.
[PM01]

☐ ist mir egal/gleichgültig

☐ macht mich traurig

☐ amüsiert mich

☐ stalke ich gerne

☐ nervt mich langsam

☐ finde ich spannend

☐ sonstiges und zwar

48. Zum Schluss noch kurz, wie würden Sie die Beziehung zwischen den beiden Personen beschreiben? [BB01]



49. Wie würden Sie die Beziehung zwischen diesen beiden Personen auf diesem Bild beschreiben? [BB02]



50. Wie würden Sie die Beziehung zwischen den beiden Personen auf diesem Bild beschreiben? [BB03]



Zurück

Weiter

[Bakk. Sina Trapp](#), Universität Wien – 2014



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

[Bakk. Sina Trapp](#), Universität Wien – 2014

16.2 Abstract Deutsch

Diese Masterarbeit widmet sich einem bislang in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft vernachlässigten Thema: der **Theorie des sozialen Vergleichs**. Menschen vergleichen sich ständig mit anderen, diese Vergleichsprozesse spielen eine wichtige Rolle bei der Identitätsentwicklung – und sie können ein Motiv für die Nutzung von Medien sein. Soziale Netzwerke bieten sich für diese Vergleichsprozesse in besonderem Maße an. Die Arbeit hat es sich daher zur Aufgabe gemacht, das sozialpsychologische Konstrukt des sozialen Vergleichs nach Festinger aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht zu untersuchen. Ziel ist es, die interdisziplinäre Forschung voranzutreiben und herauszufinden, auf welche Weise soziale Vergleiche im sozialen Netzwerk Facebook ablaufen.

Grundlage dieser Arbeit bietet die Studie von Peter/Fahr/Früh (2012) ‚Im Spiegel der Anderen‘. Darin wird analysiert, ob sich soziale Vergleiche im persönlichen Umfeld von sozialen Vergleichen mit Medienpersonen aus dem Fernsehen unterscheiden. An dieser in der Zeitschrift *Publizistik* erschienen Studie orientiert sich die vorliegende Untersuchung, an gegebenen Stellen (v.a. im empirischen Teil) wird darauf Bezug genommen.

Ein **neuer Forschungszugang** bietet sich mit Blick auf die gewachsene Bedeutung sozialer Netzwerke an: Daher sollten soziale Vergleichsprozesse auf Facebook untersucht werden. Es werden zwei Vergleichsgruppen gegenüber gestellt: wie vergleichen sich Facebook-Nutzer mit Medienfiguren in sozialen Netzwerken? Und wie messen sie sich mit Menschen aus ihrem persönlichen Umfeld (Freundesliste)?

Drei Forschungsfragen stehen im Mittelpunkt: Sie zielen darauf ab, herauszufinden, welche **Vergleichsdimensionen** für soziale Vergleiche besonders **relevant** sind, in welche **Richtung** sich die Nutzer vorzugsweise vergleichen und wie viel **Ähnlichkeit** zur Vergleichsperson besteht.

Die Arbeit beginnt mit einem Überblick über den Umgang der Fachliteratur mit Festinger und der Theorie des sozialen Vergleichs. Soziale Netzwerke und speziell Facebook werden charakterisiert. In einem nächsten Schritt wird gezeigt, wie Mediennutzung und Identität

zusammenhängen. Einen wesentlichen Teil nimmt die Erläuterung der ‚Theorie des sozialen Vergleichs‘ ein mit Bezug auf den Uses-and-Gratification-Approach und die Bedürfnispyramide.

Mittels **quantitativer Online-Befragung** (N= 285) wurden die drei forschungsleitenden Fragen zu relevanten Teilen beantwortet. Der Fokus der Stichprobe liegt bei den **14-31 jährigen Facebook-Nutzern** und somit den ‚heavy usern‘.

Die Ergebnisse (**FF1**) zeigen, dass es sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede, welche der fünf Identitätsdimensionen als relevant betrachtet werden beim Vergleich mit Facebook-Freunden einerseits und mit Medienpersonen auf Facebook andererseits gibt. Auffallend ist, dass die Nutzer Vergleichen auf der Dimension *Finanzielles* die geringste Relevanz beimessen (in beiden Vergleichsgruppen).

Die Online Befragung (**Bildmaterial**) (**FF2**) macht deutlich, dass die Befragten bei ihrer Facebook-Freundesliste ‚Vergleiche auf Augenhöhe‘ bevorzugen. Hingegen ist bei Vergleichen mit Medienpersonen auf Facebook eine Tendenz zu ‚Aufwärtsvergleichen‘ in den drei Dimensionen *Attraktivität*, *Leistung* sowie *Finanzielles* erkennbar. Was den *sozialen Umgang* sowie *Wertvorstellungen/Überzeugungen* betrifft, tendieren die Nutzer dazu, sich sowohl mit Freunden als auch mit Prominenten auf ‚Augenhöhe‘ zu vergleichen.

Die dritte Forschungsfrage (**FF3**) zeigt, dass sich beim Vergleichen mit Facebook-Freunden (Realpersonen) sowohl Männer als auch Frauen insgesamt häufiger mit dem weiblichen Geschlecht messen. Wenn sie sich mit realen Personen vergleichen, wählen die Nutzer am häufigsten Freunde, Bekannte oder Personen aus der Schule/Uni/Lehre. Beim Vergleich mit Medienpersonen auf Facebook setzen sich Männer signifikant häufiger mit Männern in ein Verhältnis. Musiker, Sportler und Schauspieler/Filmstar sind die Medienpersonen, mit denen sich die Nutzer am häufigsten vergleichen.

Darüber hinaus bietet das **Comparative Rating** eine neue Methode, um Vergleiche zu testen, und wurde zur Überprüfung der forschungsleitenden Fragen angewendet. Hier konnte jedoch zwischen den beiden Domänen kein auffälliger Unterschied festgestellt

werden. Die Nutzer nehmen Personen aus dem sozialen und dem medialen Bereich als gleich ähnlich wahr. Hier entsteht der Eindruck, dass die Befragten gerade bei den *Wertvorstellungen* eine große Nähe zur Einstellung ihrer Vergleichsperson haben.

Die Arbeit wagt einen ersten Schritt in ein neues Forschungsfeld, in dem sie die Theorie des sozialen Vergleichs aus der Sozialpsychologie in dem sozialen Netzwerk Facebook thematisiert, einen kommunikationswissenschaftlichen Bezug herstellt und somit eine interdisziplinäre Vernetzung fördert.

16.3 Abstract English

This master thesis is devoted to a previously neglected topic in communication and media science: **the theory of social comparison**. People compare themselves constantly with others. This comparison processes play an important role in the development of identity - and they can be a motive for the use of media. Social networks fit perfectly for the research of the comparison processes in particular. The focus on this thesis is laid on the social-psychological construct of the social comparison by Festinger. The aim is to push the interdisciplinary research forward and figure out how to run social comparisons on the social network Facebook.

The research is based on the study of Peter/Fahr/Früh (2012) ,In the mirror of others' published in the journal ,Publizistik'. It analyses the difference between social comparisons within the personal environment and the social comparisons with media persons from television. Especially the empirical part is to the work from Peter/Fahr/Früh (2012).

A new research approach provides access to facing the growing importance of social networks: Therefore social comparison processes on Facebook should be investigated. The research contrasts two comparison groups. Do Facebook users compare themselves with media figures in social networks? And how do they compete with people from their own communities (friend list)?

Three research questions are the focus. They aim to find out which topics for social comparisons are particularly relevant, in which directions the users preferably compare themselves and how much similarity to the comparison groups exists.

The work begins with an overview of Festinger's study and the theory of social comparison. Social networks and especially Facebook are characterized. In the next step it is shown how media use and the own identity are related. The explanation of the theory of social comparison processes is the most important part of research.

Using a quantitative online survey (N = 285), the three research questions are answered concerning: relevant comparative dimensions, the comparison direction, and the similarity with the comparison groups on Facebook. The focus of the sample is put on the 14-31 year-old Facebook users and thus the heavy user.

The results show (FF1) that there are both similarities and differences, considering which of the five identity dimensions are relevant when compared with your Facebook friends on the one hand and with the media persons on facebook on the other. It is noticeable that the dimension *Financial* appears to have the least relevance in both groups. It shows the slightest relevance within the dimensions.

The online survey (,pictures') (FF2) shows clearly that the respondents prefer to compare themselves on ,eye level' in their Facebook friends lists. When compared to media persons a tendency to upward comparisons can be noticed in these three dimensions: *attractiveness*, *achievement* and *financial* Concerning the *social interaction* and *values/beliefs* users tend to compare themselves equally with both friends and media persons.

The third research question (FF3) showed that both men and women measure and compare themselves in general more frequently with the female sex considering their Facebook friends (real people). If they compare with real people, users most frequently look for friends, acquaintances or people from school, college, teaching. When compared to media persons on facebook, men compare significantly more often with other men. Musicians, athletes and actor, film star are the media-persons, with which users most often compare themselves.

In addition, the 'Comparative Rating' provides a new method to test comparisons was used to verify the research questions. However, no clear difference was observed between the two domains. This gives the impression that the respondents currently have a close proximity to the values of the comparison groups.

The work risks to take a first step in a new research field because it discusses the theory of social comparison from the social psychology in the context of social network Facebook.

Moreover the results put a reference to the communication and media study and push the interdisciplinary network forward.

16.4 Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name **Sina Sarah Trapp, Bakk.phil.**
Email sina.trapp@univie.ac.at

Studienverlauf

03/2012 – laufend **Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft**
2012/13 **Leistungsstipendium** der Universität Wien
01/2010 – 06/2010 **Erasmus:** Auslandssemester in Paris, Frankreich
03/2007 – 09/2011 **Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit Auszeichnung**, Universität Wien
Titel der Bakkalaureatsarbeiten:

- Eine systematische Auseinandersetzung mit Social Media Guidelines untermauert anhand von Experteninterviews
- Corporate Social Responsibility in der Öffentlichkeitsarbeit/PR aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

03/2010 – laufend **Bachelorstudium Psychologie**, Universität Wien

Beruflicher Werdegang

09/2014 – laufend HR-Operations bei Automic Software, Wien
05/2011 – 06/2013 HR-Assistent bei Siemens AG Österreich, Wien
09/2013 – 02/2014 **E-learning Fachtutorin** für Step 4 am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bei Universität Wien.
07/2008 – 08/2008 Praktikum in der Personalabteilung bei INA Schaeffler KG, Fürth
03/2008 – 03/2008 Praktikum in der Werbeagentur „Schmidt+Schmidt“, Fürth

Fortbildungen

07/2014 – 08/2014 Diplom-Lehrgang angewandtes Human Resources Management
06/2014 – 06/2014 ehrenamtliche Mitarbeit bei der Kineruni Wien 2014