





## *Eidesstattliche Erklärung*

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, April 2015

*Sandra Kirchner*



## *Anmerkung zur Schreibweise*

Wenn im Text nur die männliche Schreibweise verwendet wird, so ist bei Entsprechung auch die weibliche Form eingeschlossen. Auf eine durchgehend geschlechtergerechte oder geschlechtsneutrale Schreibweise wurde zu Gunsten der Lesbarkeit verzichtet.



# INHALTSVERZEICHNIS

---

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b>	<b>11</b>
1.1	EINFÜHRUNG	11
1.1.1	<i>Erkenntnisinteresse</i>	13
1.1.2	<i>Aufbau der Arbeit</i>	14
1.2	BEGRIFFSERKLÄRUNG	16
<b>2</b>	<b>THEORETISCHE MODELLE</b>	<b>19</b>
2.1	DER USES-AND-GRATIFICATIONS APPROACH	19
2.2	DER SYMBOLISCHE INTERAKTIONISMUS	22
2.3	PERSÖNLICHKEITSANALYSEMODELLE	23
2.3.1	<i>Fünf-Faktoren Modell der Persönlichkeit</i>	23
2.3.2	<i>Selbstwertkala nach Rosenberg</i>	24
<b>3</b>	<b>SOZIALE VERGLEICHSPROZESSE UND IDENTITÄT</b>	<b>26</b>
3.1	PARASOZIALE INTERAKTION	26
3.2	IDENTITÄT	29
3.3	FÜNF SÄULEN DER IDENTITÄT NACH PETZOLD	32
3.4	THEORIE DER SOZIALEN VERGLEICHSPROZESSE	36
3.4.1	<i>Soziale Vergleiche zur Selbstbewertung</i>	37
3.4.2	<i>Soziale Vergleiche zur Selbstverbesserung</i>	38
3.4.3	<i>Soziale Vergleiche zur Selbstwertdienlichkeit</i>	39
3.5	SOZIALE VERGLEICHE MIT MEDIENPERSONEN	40
3.5.1	<i>Soziale Vergleichsprozesse und Fernsehen</i>	41
3.5.2	<i>Soziale Vergleichsprozesse und Vlogs</i>	43

<b>4 INTERAKTION IN SOZIALEN NETZWERKEN.....</b>	<b>45</b>
4.1 DAS INTERNET IM WANDEL .....	45
4.1.1 <i>Kommunikation und Vernetzung</i> .....	46
4.1.2 <i>Aufmerksamkeit als Währung</i> .....	48
4.2 DIE VIDEOPLATTFORM YOUTUBE.....	48
4.2.1 <i>Die Anfänge</i> .....	48
4.2.2 <i>YouTube-Statistik</i> .....	49
4.2.3 <i>Die Plattform</i> .....	50
4.2.4 <i>Die Videos</i> .....	54
4.3 VOM BLOGGEN ZUM VLOGGEN .....	55
4.3.1 <i>Unterschiedliche Formen von Weblogs</i> .....	56
4.3.2 <i>Motive des Bloggens</i> .....	56
4.4 VLOGS .....	58
<b>5 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG .....</b>	<b>63</b>
5.1 ZIEL DER FORSCHUNG.....	63
5.2 FORSCHUNGSFRAGEN.....	64
5.3 METHODISCHES VORGEHEN .....	67
5.3.1 <i>Pretest</i> .....	68
5.3.2 <i>Verbreitung</i> .....	68
5.3.3 <i>Untersuchungszeitraum und Stichprobe</i> .....	69
5.3.4 <i>Fragebogaufbau</i> .....	69
5.4 ANALYSE DER ERGEBNISSE.....	73
5.4.1 <i>Beschreibung der Untersuchungsteilnehmer</i> .....	74
5.4.2 <i>Relevante Vergleichsdimensionen</i> .....	76
5.4.2 <i>Vergleichsrichtungen</i> .....	87
5.4.3 <i>Ähnlichkeit mit den Vergleichspersonen</i> .....	93
5.5 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN.....	96
<b>6 RESÜMEE UND AUSBLICK.....</b>	<b>101</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>109</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>119</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>121</b>

<b>ANHANG.....</b>	<b>123</b>
<b>ABSTRACT - DEUTSCH.....</b>	<b>139</b>
<b>ABSTRACT - ENGLISCH.....</b>	<b>141</b>
<b>LEBENS LAUF .....</b>	<b>143</b>



# 1 EINLEITUNG

---

## 1.1 Einführung

Mit dem Aufkommen des Web 2.0 öffneten sich eine Reihe neuer Wege um miteinander zu kommunizieren. Während die Anfänge des Internets auf einer sehr einseitigen Rezeption beruhten, entstanden durch das Aufkommen von sozialen Netzwerken auch viele Möglichkeiten zur Interaktion. Im Web 2.0 steht das Hochladen sowie Teilen eigener Inhalte im Zentrum. Eine der größten Social Media-Seiten ist die Online-Videoplattform YouTube. Auf dieser hat jeder Einzelne die Möglichkeit selbst Videomaterial hochzuladen. Dabei sind der eigenen Kreativität in der Gestaltung keine Grenzen gesetzt – Video Logs entstanden.

*„Videoblogging, or “vlogging” is a dominant form of user-created content, and it is fundamental to YouTube’s sense of community. Typically structured primarily around a monologue delivered directly to camera, vlogs are characteristically produced with little more than a webcam and some witty editing. The subject matter ranges from reasoned political debate to the mundane details of everyday life (...).“ (Burgess & Green, 2009a, p. 94)*

Da das Thema Vlogging aus wissenschaftlicher Sicht gerade im deutschsprachigen Raum noch nicht ausreichend behandelt wurde, bildet es einen großen Teil der vorliegenden Forschung. Besonderes Augenmerk wird dabei auf soziale Vergleichsprozesse gelegt. Im Zentrum der vorliegenden Magisterarbeit stehen also soziale Vergleiche mit Medienpersonen im Allgemeinen sowie mit Vloggern im Speziellen. Um einen Bezugsrahmen zu setzen, werden diese sozialen Vergleiche den sozialen Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld gegenübergestellt. Zu sozialen Vergleichsprozessen im Allgemeinen

gibt es bereits unterschiedliche Untersuchungen. Häufig wurden darin auch Vergleiche mit Personen aus dem Fernsehen behandelt (siehe u.a. Peter, Fahr, & Früh, 2012; Angel, 2005; Fromm, 1999).

Die Vergleiche sollen also in zwei Domänen erfolgen und anschließend miteinander verglichen werden. Konkret gesagt geht es um die Unterschiede sozialer Vergleiche von Personen mit Personen aus deren sozialem Umfeld sowie mit Personen aus dem Vlogging-Bereich des Online-Videoportals YouTube. Ziel ist es Vergleichsunterschiede bzw. -gemeinsamkeiten auf relevanten Dimensionen festzustellen sowie eine Richtung des Vergleichs zu erkennen. In Bezug auf die Vergleichsdimensionen stützt sich die Arbeit vorwiegend auf die *fünf Säulen der Identität* (H. Petzold, 2004) sowie auf die *Theorie sozialer Vergleichsprozesse* nach Festinger (1954). Peter, Fahr und Früh (2012) führten ebenfalls eine Studie durch, die die Unterschiede von sozialen Vergleichsprozessen auf der sozialen und der medialen Ebene untersuchten. Diese zogen jedoch als mediale Vergleichsperson eine Person aus dem Fernsehen heran. Vorliegende Arbeit lehnt besonders im Untersuchungsaufbau an die Untersuchung von Peter et al. an.

Bei den relevanten Vergleichsdimensionen nach Petzold handelt es sich um die Identitätssäulen *Leiblichkeit, soziales Netzwerk, Arbeit/Leistung/Freizeit, materielle Sicherheit* sowie *Werte*. Zur besseren Verständlichkeit in der Untersuchung werden diese in die vereinfachten Dimensionen *Attraktivität/Aussehen, Materielles/Finanzielles, Leistung/Können, soziales Umfeld/Umgang mit Menschen* sowie *Wertvorstellungen* übertragen. Anhand dieser Begrifflichkeiten sollen Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten von sozialen Vergleichen auf beiden Vergleichsdomänen festgemacht werden. Peter et al. (2012) haben in ihrer Untersuchung ebenfalls diese Relevanz der Dimensionen untersucht, jedoch mit der Vergleichsdomäne TV-Umfeld in Beziehung gesetzt. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass vor allem das *soziale Umfeld* sowie die *Wertvorstellungen* bei Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld wichtiger zu sein scheinen als bei Vergleichen mit dem TV-Umfeld.

Des Weiteren wird, wie bereits erwähnt eine Vergleichsrichtung untersucht. Hier unterscheidet Festinger (1954) zwischen Aufwärtsvergleichen sowie Vergleichen auf Augenhöhe. Willis (1981) fügt später noch Abwärtsvergleiche hinzu. Bestehende Studien stellten fest, dass unter fremden oder befreundeten Personen vorwiegend Auf- oder Abwärtsver-

gleiche erfolgen, während jene mit Freunden meist auf Augenhöhe stattfinden (Peter et al., 2012).

### 1.1.1 Erkenntnisinteresse

Die Relevanz der vorliegenden Forschung liegt unter anderem in der immer größer werdenden Vlogging-Community. Seit der Gründung von YouTube nimmt die Anzahl an Vloggern stetig zu. Laut Burgess und Green (2009a) machen Vlogs ganze 40 Prozent jenes Videomaterials auf YouTube aus, das von Amateuren, also nicht von traditionellen Medienunternehmen produziert und hochgeladen wurde. Dabei sind der Gestaltung keine Grenzen gesetzt. Vlogs sind zwar nicht zwingend an YouTube gebunden, die Plattform ist jedoch die weltweit führende im Bereich der Online-Videos (vgl. Burgess & Green, 2009a, p. 89).

Ein Vorläufer dieser Art von Unterhaltung ist unter anderem das Online-TV. In den letzten Jahren verlagerte sich das Fernsehen mehr und mehr ins Internet. Dies hat einen entscheidenden Vorteil im Vergleich zum herkömmlichen Fernsehen: Rezipienten können die Sendungen zeitunabhängig abrufen (vgl. Microsoft, 2009). Durch diese Überlagerung von Fernsehsendungen in das Internet entstanden ganz neue Möglichkeiten und somit auch Sendungen. Die Nutzer werden plötzlich dazu aufgefordert interaktiv am Geschehen beteiligt zu sein. Auf Videoplattformen wie YouTube können diese außerdem selbst Content, also Videoclips, kreieren und hochladen. Mittlerweile werden auf YouTube pro Minute 100 Stunden Videomaterial hochgeladen (YouTube, 2014b). Von den hochgeladenen Videos sind etwas über die Hälfte von Nutzern produziert (vgl. Burgess & Green, 2009b, p. 7).

Mit der Entstehung von Videoplattformen und somit auch von Vlogs öffnen sich auch neue Forschungsbereiche. Da herkömmliche Nutzer durch das Hochladen von Videos selbst gewissermaßen zu Medienpersonen für andere Personen werden können, ist es interessant zu sehen, ob diese nun tatsächlich als Medienpersonen oder durch die virtuelle Nähe doch eher als gute Bekannte oder sogar Freunde betrachtet werden. Da es schon etliche Forschungen auf dem Gebiet des sozialen Vergleichs in Bezug auf das Fernsehen gibt, soll mit der vorliegenden Forschung eine Weiterentwicklung dieser auf Basis von Vlogs erfolgen. Da das Forschungsfeld Vlogs noch sehr jung ist, liegen gerade im deutschsprachigen Raum

kaum empirische Studien vor. Besonders in Bezug auf soziale Vergleichsprozesse besteht noch eine große Forschungslücke im Bereich des Vloggens, weshalb in der vorliegenden Studie genau dort angesetzt werden soll. Insgesamt soll die Arbeit außerdem dazu beitragen, die Entwicklung der deutschsprachigen Vlogosphäre zu fördern.

### 1.1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende empirische Forschungsarbeit gliedert sich in zwei große Teilbereiche. Der erste behandelt die theoretische Einbettung des Forschungsgegenstandes. Darunter fallen alle wichtigen Aspekte, die in Bezug auf die darauf folgende Forschung in irgendeiner Hinsicht Relevanz haben. Den Anfang machen, nach einer Begriffserklärung für die bessere Verständlichkeit der in der Arbeit enthaltenen Begriffe, die grundlegenden Theorien der Mediennutzungsforschung. Sowohl der *Uses-and-Gratifications-Approach* sowie der *symbolische Interaktionismus* sollen ein Grundverständnis für die rezipientenorientierte Mediennutzung schaffen, die gerade im Web 2.0 so stark bedürfnisorientiert abläuft wie wahrscheinlich nie zuvor.

Daraufhin erfolgt eine kurze Erläuterung von zwei *Persönlichkeitsanalysemodellen*. Diese tangieren die Arbeit nur am Rande, sind jedoch für die Analyse der Persönlichkeit von Bedeutung. Sie dienen dazu, herauszufinden, wie die Umfrageteilnehmer ihre eigene Person einschätzen. Dabei geht es sowohl um Eigenschaften als auch um das Selbstwertgefühl der Probanden. Gerade bei sozialen Vergleichsprozessen ist es interessant, nicht nur zu sehen, wie sich Personen mit anderen vergleichen, sondern auch, wie sie sich selbst absolut einschätzen.

In *Kapitel 3* werden die sozialen Vergleichsprozesse erläutert und mit dem Begriff der Identität in Zusammenhang gebracht. Zuerst erfolgt mit der Erläuterung der *parasozialen Interaktion* eine Einführung in das Thema sozialer Vergleichsprozesse mit Medienpersonen. Horton und Wohl (1956) entwickelten das ursprüngliche Konzept der parasozialen Interaktion und beschreiben darin die Situation zwischen Rezipienten und medial vermittelten Akteuren. Die darin enthaltenen Erklärungen sollen unter anderem die Unterschiede zwischen der sozialen und der parasozialen Interaktion näher bringen, sowie bestehende theoretische Modelle erläutern. Darunter fällt das Zwei-Stufen-Modell der parasozialen

Interaktion von Hartmann et al. (2004) als Weiterentwicklung des Konzeptes von Horton und Wohl.

Anschließend wird ein weiterer sehr elementarer Teil der vorliegenden Untersuchung behandelt, nämlich die *Identität*. Menschen bilden ihre Identität durch ständige Selbst- sowie Fremdattribution. Personen vergleichen sich also ständig untereinander (vgl. H. Petzold, 2004). In diesem Punkt ist es außerdem wichtig zu betrachten, wie die Identitätsbildung in den Medien erfolgt. Die oft unbewussten Vergleiche zwischen Personen können insgesamt auf Basis unterschiedlichster Aspekte stattfinden, vorwiegend erfolgen sie jedoch auf den fünf Hauptdimensionen (vgl. H. Petzold, 2004). Diese erforschte Petzold im Rahmen der integrativen Therapie und fasste sie in die *fünf Säulen der Identität* zusammen, die ebenfalls in diesem *Kapitel* näher erläutert werden. Die vorliegende Forschung stützt sich sowohl auf diese fünf Säulen von Petzold sowie auf die *soziale Vergleichstheorie* von Festinger, welche besagt, dass soziale Vergleiche entweder aufwärts oder auf Augenhöhe erfolgen. Dem fügt Wills (1981) später noch die Möglichkeit zu Abwärtsvergleichen hinzu. Diese Vergleichsrichtungen zur Selbstbewertung, zur Selbstverbesserung sowie zur Selbstwertdienlichkeit finden sich in *Kapitel 3.4* wieder.

Da Vlogs im Mittelpunkt der Forschung stehen, ist es in weiterer Folge wichtig, diese mit sozialen Vergleichsprozessen in Verbindung zu setzen. Dazu werden in *Kapitel 3.5* zuerst die sozialen Vergleichsprozesse in Zusammenhang mit dem Fernsehen erläutert und in weiterer Folge mit Vlogs in Beziehung gesetzt. In *Kapitel 4.3* werden Vlogs außerdem ausführlich erörtert und ihre Entstehung und Weiterentwicklung aus Blogs analysiert.

Zuvor wird die Aufmerksamkeit jedoch vorwiegend der Kommunikation und Interaktion im Web 2.0 gewidmet. Außerdem erfolgt hier eine kurze Erläuterung der Aufmerksamkeit, welche, aufgrund der Vielzahl an verfügbaren medialen Inhalten im Web 2.0, zu einem kostbaren Gut wird. Die Entwicklung ging weg von einseitigen Kommunikationsmedien hin zum interaktiven und räumlich unbegrenzten Web 2.0. Hierzu zählt auch die Videoplattform YouTube welche Hauptdistributionskanal für Vlogs bildet und somit in *Kapitel 4.2* näher beschrieben wird. Nachdem in *Kapitel 4.3* sowie *4.4* die theoretische Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes mit der bereits erwähnten Erläuterung von Blogs sowie deren Weiterentwicklung Vlogs abgeschlossen werden kann, folgt der zweite große Teilbereich der vorliegenden Arbeit, die empirische Forschungstätigkeit.

Im empirischen Teil der Arbeit soll zunächst das Ziel der Forschungsarbeit noch einmal aufgezeigt werden. Im Anschluss daran werden die überblicksmäßige forschungsleitende Fragestellung, die Forschungsfragen sowie deren untergeordnete Hypothesen präsentiert und beschrieben. Daraufhin erfolgt die genaue Beschreibung des Messinstrumentes sowie dessen Aufbau und des Ablaufs der Untersuchung. Hier ist zu erwähnen, dass die vorliegende Forschung auf einem Online-Fragebogen basiert.

Nach einer ausführlichen Analyse der Methodik erfolgt die Auswertung der Ergebnisse. Dazu wird zuerst die Stichprobe beschrieben und in weiterer Folge die Hypothesen anhand von errechneten Tabellen und Abbildungen falsifiziert oder vorläufig verifiziert.

Im Anschluss an die Auswertung der Ergebnisse und die Prüfung der Hypothesen und Forschungsfragen erfolgt ein Fazit sowie ein Resümee und ein Ausblick auf weitere Forschungsfelder und mögliche weiterführende Untersuchungen.

## 1.2 Begriffserklärung

Gerade im Web 2.0 werden durch die räumliche Unbegrenztheit häufig englischsprachige Begriffe verwendet. Gleich zu Beginn sollen hier die wichtigsten Begrifflichkeiten erläutert werden, um für ein besseres Verständnis der vorliegenden Arbeit zu sorgen.

### Vlog

*Vlog* ist die Kurzform von *Video Blog* und bezeichnet die Gesamtheit von regelmäßig hochgeladenen persönlichen Videos. Diese Videos können dabei von Tutorials bis hin zu tagebuchähnlichen Videobeiträgen ganz unterschiedliche Themenschwerpunkte haben. Ein *Vlog* ist einem Blog sehr ähnlich und kann als dessen Weiterentwicklung betrachtet werden. Während Blogs jedoch größtenteils aus Textbeiträgen bestehen, dominieren bei *Vlogs* ganz klar Videobeiträge (vgl. Gao, Tian, Huang, & Yang, 2010).

Die Tätigkeit regelmäßig Videos hochzuladen wird als *vloggen* bezeichnet und die Personen, die diese Art von Videos hochladen werden *Vlogger* genannt. Da *Vlogs* Hauptbestandteil der vorliegenden Untersuchung sind, findet sich eine ausführliche Definition in *Kapitel 4.4*.

## Vlogosphäre

*Vlogosphäre* leitet sich vom Begriff Blogosphäre ab. Als Blogosphäre wird die Gesamtheit aller Weblogs verstanden. Die *Vlogosphäre* ist somit die Gesamtheit aller Vlogs.

## User

Generell ist *User* die englische Bezeichnung für *Nutzer*. Im Spezifischen werden als *User* all jene Personen bezeichnet, die das Web 2.0 nutzen. Im Zusammenhang mit vorliegender Arbeit handelt es sich hier meist um Nutzer der Videoplattform YouTube.

## ProdUser

User die selbst kreierte Videos auf YouTube laden werden ganz allgemein häufig als ProdUser bezeichnet. Der Begriff ist eine Kombination aus den beiden englischen Wörtern Producer (Produzent) sowie User (Nutzer) (vgl. Grinnell, 2009, p. 586). Auch Vlogger sind weiter gefasst solche ProdUser. Der Unterschied besteht darin, dass der Begriff ProdUser weiter gefasst ist, hingegen als Vlogger nur jene Personen bezeichnet werden die regelmäßig persönliche Videos hochladen, deren Hauptakteur meist sie selbst sind (vgl. Gao et al., 2010).

## Like- / Dislike-Button

Der Begriff *Like* ist ebenfalls englisch. Als Abkürzung von „*to like something*“ bedeutet er *mögen* oder *gefallen*. Nutzer des Web 2.0 bringen also mit dem *liken* zum Ausdruck, dass ihnen etwas gefällt. Wenn ein Video *geliked* wird, heißt es, dass bei einem Video auf die „Gefällt mir“-Schaltfläche geklickt wurde. *Dislike* hingegen ist das Gegenteil von *like* und bringt zum Ausdruck, dass den Nutzern etwas nicht gefällt. Während es auf vielen Social Media-Plattformen nur eine *like*-Schaltfläche gibt, können die Nutzer auf YouTube auch anklicken wenn ihnen etwas nicht gefällt. In Zusammenhang mit *like* und *dislike* steht häufig das Wort „*Button*“. Dieses bedeutet auf deutsch Knopf oder Schaltfläche. Mit dem Klicken des *dislike-Buttons* wird beispielsweise ausgedrückt, dass ein Beitrag nicht gefällt.

## Posten

Posten („to post“) kommt aus dem englischen und bedeutete ursprünglich „mit der Post verschicken“. Im Internet wird dieser Begriff jedoch verwendet, wenn Personen etwas kommentieren oder ganz allgemein veröffentlichen. So kann ein Video gepostet werden aber auch ein Beitrag oder ein Kommentar (vgl. Duden, 2015).

## 2 THEORETISCHE MODELLE

---

### Überblick

Die nachfolgenden theoretischen Ansätze zur Nutzung von Massenmedien liefern bereits ein Grundverständnis dafür, wie Medienpersonen durch die Rezipienten wahrgenommen werden. Daraufhin folgt eine kurze Erklärung zu den für die Arbeit relevanten Persönlichkeitsanalysemodellen sowie die grundlegenden Theorien, die das Grundgerüst für die vorliegende Forschung bilden.

Vorweg ist anzumerken, dass die Medienrezeption nicht immer nutzenorientiert theoretisch unterlegt wurde. Persönliche Nutzungsmotive der Individuen blieben in früheren Ansätzen, wie beispielsweise dem Behaviorismus, völlig unberücksichtigt. Mit dem *Uses-and-Gratifications Approach* und dem *symbolischen Interaktionismus* soll der Entwicklungsverlauf hin zu rezipienten- und somit bedürfnisorientierten und theoretisch fundierten Ansätzen in der Medienrezeption aufgezeigt werden (vgl. Fromm, 1999, p. 66).

### 2.1 Der Uses-and-Gratifications Approach

Der Uses-and-Gratifications Approach wurde im Jahr 1974 von Katz, Blumler und Gurevitch entwickelt. Im Vergleich zu den früher entwickelten Ansätzen ist der Uses-and-Gratifications Approach, auch Nutzen- und Belohnungsansatz genannt, einer der ersten Ansätze, die die Rezeption von Medien als aktive Tätigkeit betrachteten (vgl. Katz & Foulkes, 1962, p. 378). Während in den vorangegangenen linear-kausalen Modellen vorwiegend eine einheitliche Rezeption der medial vermittelten Inhalte betont wurde, rückt der Uses-and-Gratifications Approach den motivationalen Aspekt der Rezipienten in den Vordergrund (vgl. Fromm, 1999, p. 67). Somit stellt der Ansatz sozusagen ein Gegenmo-

dell zu den vor ihm entwickelten, klassischen Theorien der Medienwirkungsforschung dar. Anstatt um Wirkung geht es hier vielmehr bereits um erste Schritte in Richtung Interaktion.



**Abb. 01:** Der Uses-and-Gratifications-Ansatz (in Anlehnung an Merten, 1994, p. 295)

Grundsätzlich kann der Uses-and-Gratifications-Ansatz anhand folgender drei Aspekte erläutert werden (vgl. Hugger, 2008, p. 173):

- Erstmals rückt der *aktive Rezipient* in den Vordergrund und es wird nicht mehr gefragt „Was machen die Medien mit den Menschen?“ sondern „Was machen die Menschen mit den Medien?“ Der Empfänger wählt nun aktiv aus dem Medienangebot aus und ist nicht mehr nur passiver Rezipient von medial vermittelten Inhalten. Es ist anzumerken, dass schon im früheren *Stimulus-Response-Modell* dem Rezipienten eine größere Bedeutung zugesprochen wurde, jedoch dominierten die Absichten der Medienbotschaften stets über den aktiven Entscheidungen der Rezipienten. Sowohl das S-R-Modell als auch das um das Element „Objekt“ ergänzte S-O-R-Modell betonten einen linearen Wirkungszusammenhang, der bis zum Aufkommen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes nicht weiter hinterfragt wurde (vgl. Hugger, 2008, p. 173).
- Der Rezipient handelt deshalb aktiv und wählt sein Medienangebot selbst, weil er sich davon eine *Befriedigung der Bedürfnisse* erwartet. Diese Befriedigung wiederum bringt ein Gefühl der Belohnung mit sich, eine sogenannte Gratifikation. Es wird sich also nur dann für das bestimmte Medium entschieden, wenn dabei auch mit einer Belohnung gerechnet werden kann. Somit muss auch berücksichtigt werden, dass Rezipienten die Medien nicht

zwangsläufig nutzen, sondern selbst entscheiden, welche Art der Bedürfnisbefriedigung sie wählen. Die Mediennutzung steht somit in Konkurrenz zu anderen Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung wie beispielsweise Freunde zu treffen (vgl. Hugger, 2008, p. 173).

- Der Ansatz erkennt Mediennutzung in neueren Auffassungen bereits als *interpretatives soziales Handeln*, was auch beim nachfolgend erläuterten Modell des symbolischen Interaktionismus der Fall ist. Bei der Medienrezeption wird also nicht lediglich ein vom Kommunikator bestimmter Reiz an den Empfänger gesendet. Vielmehr soll der Rezipient das sogenannte „Angebot“ der Medien auf seine Art und Weise interpretieren. Diese Interaktivität wurde dem Uses-and-Gratifications-Approach jedoch erst nach und nach hinzugefügt (vgl. Hugger, 2008, p. 173).

Während später immer deutlicher eine Theorie herauszulesen war, wurde dem Ansatz anfangs das Fehlen einer fundierten Theorie unterstellt (vgl. Hugger, 2008, p. 173). Auch der interpretative Faktor wurde am Uses-and-Gratifications-Ansatz oft kritisiert. Besonders hinsichtlich parasozialer Interaktion sehen Kritiker den Ansatz als unzureichend an. Laut ihnen möge die theoretische Unterlegung der Untersuchung durch den Uses-and-Gratifications-Approach zwar stimmig wirken, jedoch sei diese im Zusammenhang mit parasozialen Interaktionsmustern unzureichend. Beim Uses-and-Gratifications-Approach nimmt der Rezipient eine aktive Position ein, handelt bewusst und orientiert sich an seinen individuellen Bedürfnissen und Erwartungen. Diese Aspekte sind zwar auch bei der Erklärung der parasozialen Interaktion wichtig, jedoch wurden besonders in den anfänglichen Versionen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes Punkte wie Rezeption, Konstruktion und Interpretation des Empfängers kritisiert. Des Weiteren wird in den ersten Erklärungen des Modells die Interaktion zu stark vernachlässigt, genauso wie der Aneignungsprozess und die Gestaltung der Beziehung zwischen den Interaktionspartnern (vgl. Baeßler, 2009, p. 13). Auch wenn zumindest der interpretative Aspekt in neueren Auffassungen des Ansatzes, wie oben beschrieben, gegeben ist, bestätigen sogar die Autoren des Ansatzes selbst das „*lack of a uses and gratifications theory as such*“ (Blumler/Katz, 1974, zit. n. Fromm, 1999, p. 70). und sprachen deshalb nicht von einer Theorie, sondern von einer „research strategy“ (vgl. Fromm, 1999, p. 70).

Der Uses-and-Gratifications-Approach besagt also, dass die Rezipienten erstmals selbst entscheiden, welche Medien sie nutzen. Hinsichtlich der vorliegenden Untersuchung ist der Ansatz insofern relevant, dass er den Grundstein für die aktive und interaktive Medienrezeption der Rezipienten legt. Auch bei sozialen Vergleichsprozessen mit Medienpersonen entscheidet der Rezipient, welche Medien genutzt werden und welche medial inszenierten Figuren sich am besten für Vergleiche heranziehen lassen. Innerhalb des Uses-and-Gratifications-Approachs findet der Begriff der parasozialen Interaktion häufig Verwendung. Laut Hippel werden die parasoziale Interaktionen bzw. parasoziale Beziehungen oft sogar als Bestandteil des Uses-and-Gratifications-Approachs bezeichnet (vgl. Miller, 1983 zit.n. Hippel, 1992, p. 138). Dabei werden parasoziale Interaktionen als mögliche *Gratifikationen* gesehen (vgl. Hippel, 1992, p. 139). Eine ausführliche Erläuterung von parasozialen Interaktionen bzw. Beziehungen erfolgt in *Kapitel 3*.

## 2.2 Der symbolische Interaktionismus

Ein Modell, das den Ansatz des aktiv handelnden Rezipienten beim Uses-and-Gratifications Approach mit einer fundierten Theorie verbindet, ist der symbolische Interaktionismus. Dieser besagt, dass Personen ihre Bedürfnisse und Ansprüche nur durch Kommunikation deutlich machen können und Kommunikation für das Existieren von Menschen eine unentbehrliche Voraussetzung ist (vgl. Fromm, 1999, p. 71). Der Mensch handelt also nicht nur in einer natürlichen sondern auch in einer symbolischen Umwelt. Beim symbolischen Interaktionismus wird sowohl das aktive als auch das konstruierende Handeln des Rezipienten berücksichtigt (vgl. Blumer, 1973, zit.n. Burkart, 2002, p. 154 f.).

Entwickelt wurde der symbolische Interaktionismus von Herbert Blumer, in Anlehnung an George Meads Theorie der symbolischen Interaktion. Laut Mead ist symbolische Interaktion nichts anderes als *wechselseitig aufeinander bezogenes Handeln, das sich bestimmte Symbole zu Nutzen macht, die stellvertretend für etwas nicht anwesendes stehen* (vgl. Beck, 2013, p. 36 f.). Zusammengefasst baut der symbolische Interaktionismus auf drei wesentlichen Prämissen auf (vgl. Blumer, 1973, zit.n. Burkart, 2002, p. 224):

- *„Menschen handeln Dingen gegenüber auf der Grundlage der Bedeutungen, die diese Dinge für sie besitzen. Dinge sind dabei alles, was der Mensch auf irgendeine Weise wahrnimmt.*

- *Die Bedeutung der Dinge ist aus der sozialen Interaktion mit anderen Menschen abgeleitet bzw. aus ihr entstanden.*
- *Die Individuen setzen sich mit diesen Dingen, die ihnen begegnen, in einem interpretativen Prozess auseinander und ändern so die Bedeutungen ab.“ (Blumer, 1973, p. 80)*

Unter den *Dingen* wird, wie bereits erwähnt, bei der Beschreibung des symbolischen Interaktionismus all jenes verstanden, was der Mensch in der Länge ist wahrzunehmen. Dazu zählen alle physischen Gegenstände, Menschen, Institutionen aber auch Handlungen und Situationen des alltäglichen Lebens (vgl. Blumer, 1973, p. 80 f.).

In Bezug auf die vorliegende Arbeit ist die Theorie insofern relevant, dass sie ein Verständnis für die Grundlagen liefert. Der symbolische Interaktionismus liegt in bestimmten Aspekten den parasozialen Beziehungen zugrunde. Durch die aktive Handlung der Menschen versetzt er sich in die Medienpersonen und nimmt sich selbst aus einer anderen Perspektive wahr. Dieser Begriff des in Hineinversetzen in eine andere Person wird als *role-taking* bezeichnet. Auch bei parasozialen Beziehungen ist es wichtig, sich in die Rolle der Medienperson hineinversetzen zu können. Nur dadurch, sowie durch die gegebene Relevanz des Medienakteurs kann eine parasoziale Beziehung entstehen (vgl. Gleich, 1997; Horton & Wohl, 1956). Parasoziale Beziehungen als Gesamtheit parasozialer Interaktionen werden jedoch wie bereits erwähnt in *Kapitel 3* ausführlich behandelt.

## **2.3 Persönlichkeitsanalysemodelle**

Da es in der in der vorliegenden Arbeit unter anderem um die eigene Persönlichkeit und den Vergleich dieser mit unterschiedlichen Vergleichspersonen geht, werden in weiterer Folge zwei, auf der empirischen Untersuchung basierende, Persönlichkeitsanalysemodelle erläutert. Da diese jedoch den Untersuchungsgegenstand der Forschung nur tangieren, erfolgt die Erläuterung der folgenden Modelle lediglich überblicksmäßig.

### 2.3.1 Fünf-Faktoren Modell der Persönlichkeit

Das am weitesten verbreitete Modell um die Eigenschaften von Personen analysieren zu können ist das Fünf-Faktoren-Modell (Big-Five-Modell) der Persönlichkeit, auf welchem auch das für die Forschung relevante Big-Five-Inventory-10 beruht (vgl. Amelang &

Bartussek, 2001). Das Fünf-Faktoren-Modell (Big-Five-Modell) basiert auf folgenden fünf unterschiedlichen Dimensionen: Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus sowie Offenheit (Amelang & Bartussek, 2001). Mithilfe dieser Dimensionen soll die Persönlichkeit einer Person beschrieben werden können. Das Modell entstand auf der Basis des lexikalischen Ansatzes. Dieser besagt, dass es für den Menschen im Umgang mit anderen Menschen besonders wichtige Persönlichkeitseigenschaften gibt, die in weiterer Folge in unserer Sprache repräsentiert werden (Sedimentationshypothese von Klages) (vgl. Amelang & Bartussek, 2001).

Bereits 1936 haben Allport und Odbert knapp 18.000 für die Persönlichkeit relevante Begriffe aus Wörterbüchern herausgesucht. In den 40er-Jahren begann Cattell damit, diese durch eine mehrstufiges Procedere in 35 Cluster zu je sechs bis zwölf Begriffen zusammenzufassen. In weiterer Folge erstellte er Interkorrelationen durch Peer-Ratings wodurch er seine Begriffe auf 35 Begriffscluster reduzieren konnte. Ende der 50er- und Anfang der 60er-Jahre berechneten Tupes und Christal daraus „*five strong and recurrent tors*“ (Tupes & Christal, 1992, p. 250). nämlich Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus sowie Offenheit für Erfahrungen. Mittlerweile ist das besagte Big-Five-Modell zumindest in der westlichen Welt weitgehend das bekannteste zur Ermittlung von Persönlichkeitseigenschaften (vgl. Amelang & Bartussek, 2001; Gesis, 2012).

## **BFI-10**

Da die ursprünglichen Fragebögen zur Erfassung der Persönlichkeitseigenschaften sehr lange waren und somit für eine kurze Persönlichkeitsanalyse im Rahmen einer anderen Untersuchung zu aufwändig wären, wurde das BFI-10 entwickelt. Das Big-Five-Inventory-10 (BFI-10) besteht lediglich aus 10 Items, wovon jeweils zwei eine der oben genannten Dimensionen erfasst (vgl. Gesis, 2012). Dieses Modell wird in die Untersuchung und somit in den Fragebogen eingebaut, wodurch die eigene Einschätzung der Probanden analysiert werden kann, ohne diese direkt in Beziehung zu den Vergleichspersonen zu messen.

### 2.3.2 Selbstwertkala nach Rosenberg

Die Selbstwertkala nach Rosenberg misst eine sehr wichtige Persönlichkeitseigenschaft von Personen, nämlich das Selbstwertgefühl. Die deutsche Fassung der Skala ist von Col-lani und Herzberg (2003) und besteht, wie auch die Originalfassung, aus zehn Items, von

denen fünf Items negativ und fünf positiv formuliert wurden. Bei den negativen Items bedeutet ein hoher Wert ein niedriges Selbstwertgefühl. Zur Errechnung eines Gesamtwertes bedarf es der vorhergehenden Umpolung dieser negativen Items (vgl. Asendorpf, 2012, p. 108).

Während das Selbstkonzept als Wissen über sich selbst als sehr stabil bezeichnet wird, ist das Selbstwertgefühl durch Stimmungsschwankungen beeinflussbar und somit nicht so stabil. Dennoch ist es stabil genug um als eine der wichtigsten Eigenschaften von Personen bezeichnet werden zu können. Das Selbstwertgefühl ist sehr eng verbunden mit einer allgemeinen Lebenszufriedenheit und somit auch für den psychischen Gesundheitszustand mitverantwortlich. Außerdem steht es in direktem Zusammenhang mit einer der fünf Dimensionen des eben erklärten Fünf-Faktoren-Modells, nämlich dem Neurotizismus (vgl. Asendorpf, 2012, p. 109). Dieser inkludiert die Tendenz zu einem erhöhten Level an Ängstlichkeit und zur Verminderung des Selbstwertgefühls (vgl. Hauser, 2004, p. 411).

# 3 SOZIALE VERGLEICHSPROZESSE UND IDENTITÄT

---

## 3.1 Parasoziale Interaktion

*„Parasoziale Interaktion (PSI) steht für einen spezifischen Modus, mit dem sich Rezipienten zu den in den Medien dargestellten Akteuren in Beziehung setzen. Während Identifikation und Imitation in der Regel den Wunsch ausdrücken, einer Medienperson ähnlich zu sein, beschreibt die parasoziale Interaktion das Phänomen einer ‚partnerschaftlichen‘ Auseinandersetzung.“ (Wegener, 2008b, p. 294)*

Die parasoziale Interaktion wird also von der sozialen Interaktion abgeleitet, wo es um die Beziehung von Personen untereinander geht. Das Konzept der parasozialen Interaktion entwickelten Horton und Wohl. Diese konnten herausfinden, dass durch die mediale Darstellung von Personen im Fernsehen ein typisches soziales Verhalten der Rezipienten ausgelöst werden kann (vgl. Horton & Wohl, 1956). Dieses Verhalten ist dem der sozialen Interaktion mit Personen aus dem persönlichen Umfeld sehr ähnlich. Ein großer Unterschied zeigt sich jedoch darin, dass die Beziehung zwischen den Rezipienten und den Medienpersonen imaginär ist und keine wechselseitige Interaktion zwischen den Akteuren zulässt. Dennoch verhalten sich sowohl der Rezipient als auch der Medienakteur so, als würde eine reale Beziehung bestehen. Jedoch hat der Rezipient im Vergleich zur sozialen Interaktion hier die Möglichkeit eine Beziehung ohne Verpflichtungen und ganz nach seinen Bedürfnissen zu leben. Allerdings ist diese imaginäre Beziehung sehr einseitig und durch den Medienakteur gesteuert (vgl. Wegener, 2008b, p. 294). Bei Nichtbefriedigung des Rezipienten hat dieser lediglich die Option sich der Rezeption der Medieninhalte zu entziehen (vgl. Horton & Wohl, 1956).

Der Ablauf des Prozesses der parasozialen Interaktion (PSI) beginnt mit der Bildung eines ersten Eindruckes. Dabei werden die Medienpersonen von den Rezipienten unbewusst in unterschiedlichen sozialen Kategorien wahrgenommen und nach ihrer Attraktivität diesbezüglich bewertet. Horton und Wohl beschreiben in ihrer Definition der parasozialen Interaktion den Medienakteur außerdem als *Personae*. Typische Merkmale dieser *Personae* sind *Kontinuität* in ihrem Auftreten, das vermittelte Gefühl von *Intimität* sowie eine gemeinsame *Geschichte* (Wegener, 2008b, p. 294). Parasoziale Interaktion gelingt also vor allem dann, wenn die Medienakteure es so erscheinen lassen, als würde die Handlung im Alltag stattfinden (vgl. Mikos, 1996).

Genauso, wie auch die Identität vorwiegend im Jugendalter gebildet wird, spielt auch die parasoziale Interaktion in dieser Zeit eine sehr wichtige Rolle. Dies liegt daran, dass gerade in Phasen der Unsicherheit und dem damit verbundenen Verlangen nach Orientierung parasoziale Beziehungen anziehend wirken. Insgesamt betrifft sie jedoch Personen jedes Lebensalters (vgl. Wegener, 2008b, p. 295).

Da im Web 2.0 die Grenzen zwischen Rezipienten und Medienakteuren durch die Möglichkeit der Interaktion zunehmend verschwimmen, kann davon ausgegangen werden, dass auch die Unterschiede zwischen der sozialen sowie der parasozialen Interaktion immer geringer werden.

Das von Hartmann et. al konstruierte *Zwei-Ebenen-Modell der parasozialen Interaktion* stellt eine Weiterentwicklung des ursprünglichen Konzeptes der parasozialen Interaktion von Horton und Wohl (1956) dar. Fast 50 Jahre nach der Entstehung des ursprünglichen Ansatzes von Horton und Wohl konzipierten Hartmann et al. diese Weiterentwicklung, welche eine Präzisierung sowie Weiterführung des ursprünglichen Konzeptes mit einbezieht, in der unter anderem eine Verknüpfung mit sozialpsychologischen Theorien hergestellt wird (vgl. Hartmann et al., 2004, p. 25).

Hartmann et al. (2004, p. 30 f.) gliedern diesen Ablauf der persona-orientierten Medienrezeption in drei mögliche Teilprozesse. Die (1) perzeptiv-kognitive PSI umfasst die Bewertung, Erinnerung und Wahrnehmung in Bezug auf eine Person, während die (2) affektive PSI die ausgelösten Gefühle und Emotionen für eine Medienperson beinhaltet. Die (3) konative PSI bezieht sich schließlich auf das auf die medial vermittelte Figur gerichtete beobachtbare Verhalten einer Person. Die Ebene der Auseinandersetzung und die Intensität

derselben entscheidet schließlich darüber wie motiviert Rezipienten sind, sich auf eine parasoziale Interaktion mit den Medienpersonen einzulassen. Eine weitere Einteilung wurde bezüglich der Intensität der parasozialen Interaktion vorgenommen. Es wird zwischen einer Low-Level-PSI, einer oberflächlichen Beschäftigung mit der Medienperson und einer High-Level-PSI, einer intensiven Beschäftigung mit dieser, unterschieden. (vgl. Hartmann et al., 2004, p. 31). Eine High-Level-PSI erfolgt dann, wenn auf mindestens einer der oben genannten Ebenen messbare Prozesse ablaufen und diese eine intensive Auseinandersetzung des Rezipienten mit der Medienperson auslösen. Hier liegt eine hohe Motivation des Rezipienten vor. Hingegen findet eine Low-Level-PSI dann statt, wenn messbare Aspekte auf allen drei Ebenen zu erkennen sind, diese jedoch nur eine oberflächliche Beschäftigung auslösen. Die Motivation des Rezipienten scheint in diesem Fall eher niedrig zu sein. Jedoch kann das Level der PSI innerhalb des Aneignungsprozesses variieren und zwischen High-Level-PSI und Low-Level-PSI wechseln.

Dieses beschriebene Modell hat den ursprünglichen Ansatz von Horton und Wohl (1956) weiterentwickelt. Gleichzeitig ist ein theoretisches Instrument entstanden, mit dem das Verhältnis von Medienpersonen und Rezipienten und deren Verhalten untersucht werden kann (vgl. Hartmann et al., 2004, p. 42). Empirisch wurde dieses Modell jedoch noch nicht ausreichend behandelt. Eine wesentliche Studie, die untersucht ob und inwiefern sich Personen mit Medienpersonen vergleichen und darüber hinaus auch, welche Unterschiede zu Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld bestehen ist die von Peter et al. (vgl. Peter et al., 2012, p. 162). Auf dieser Studie baut deshalb auch die vorliegende Untersuchung vorwiegend auf.

## **Parasoziale Beziehungen**

Horton und Wohl haben die parasoziale Beziehung in ihrer Erläuterung nicht deutlich von der parasozialen Interaktion abgegrenzt. Ihr Ansatz wurde allerdings von Gleich erweitert. Durch Entstehung einer parasozialen Interaktion zwischen einer Person und einer medial vermittelten Figur kann in weiterer Folge eine parasoziale Beziehung entstehen, wenn die parasoziale Interaktion wiederholt wird. Hat der Rezipient nach dem ersten ‚Aufeinandertreffen‘ ein positives Gefühl, so wird seine Motivation erhöht, diesen Gefühlsstatus wieder zu erreichen und es kommt es zu weiteren parasozialen Interaktionen (vgl. Gleich, 1997; Wulff, 1996, p. 171; Gleich & Burst, 1996). Dafür sind jedoch gewisse Voraussetzungen nötig: Die von der Persona dargestellte Figur muss für den Rezipienten klar verständlich

sein und Relevanz für ihn aufweisen. Insgesamt kann die parasoziale Beziehung auch als Übergangspunkt zwischen Rezipienten sowie Medienperson betrachtet werden, an dem die Emotionen des Rezipienten gebildet werden (vgl. Horton & Wohl, 1956; Gleich & Burst, 1996). Im Gegensatz zur parasozialen Interaktion, die mit dem Ende der Rezeption bestimmter Medieninhalte ebenfalls endet, geht die parasoziale Beziehung darüber hinaus. Die parasoziale Interaktion beschreibt die Situation während der Rezeption, während die parasoziale Beziehung das Verhältnis zwischen Rezipienten und medial vermittelten Akteuren beschreibt (vgl. Gleich, 1997).

Baeßler (2009) führte eine Studie zum Thema „Medienpersonen als parasoziale Beziehungspartner“ durch. Diese behandelte unter anderem auch das Verhältnis zwischen Medienpersonen und Rezipienten. Besonderes Augenmerk wurde jedoch darauf gelegt, Merkmale zu erörtern, die Medienpersonen zu Interaktionspartnern macht. Dazu entwickelte Baeßler ein integratives Modell der personazentrierten Medienrezeption, welches eine Zusammenfassung der wichtigsten Aspekte dieser darstellt. Auch hier geht es um den Rezipienten als Konsument der Medien sowie die Persona als Akteur und Bestandteil der Medien. Baeßler nimmt in ihrer Studie jedoch eine Unterscheidung innerhalb der Medienakteure vor. Diese werden in den „volksnahen“, den „bescheidenen“, den „intellektuellen“ sowie den „unkonventionellen“ Typ aufgeteilt. In zwei Teilstudien untersuchte Baeßler parasoziale Beziehungen und fand dabei heraus, dass das Alter sowie der Bildungsgrad keine hinreichenden Erklärungen für die unterschiedliche Intensität an parasozialen Beziehungen bieten. Hingegen sind der Charakter sowie die Rolle sehr starke Beeinflussungsmerkmale in dieser Intensität der parasozialen Beziehungen in Verbindung mit den unterschiedlichen Typen an Medienakteuren (vgl. Baeßler, 2009).

## 3.2 Identität

Ein zentraler Begriff in Zusammenhang mit der Persönlichkeit ist der der *Identität*. Obwohl dieser mit der Mediennutzung bereits sehr oft in Zusammenhang gebracht wurde, gibt es nur sehr wenige Forschungen in diesem Bereich die Bezug auf soziale Vergleichsprozesse nehmen (vgl. Krämer, 2008).

Der allgemeine Begriff der Identität ist sehr schwer abzugrenzen und kaum in eine einheitliche Definition zu bringen. Deshalb wird genau diese Definition oft vernachlässigt. Baa-

cke (1985) sieht in der Aufgabe der Definition von *Identität* sogar eine Unmöglichkeit und zugleich eine Sinnlosigkeit. Laut ihm besteht die Nützlichkeit des Begriffes vielmehr in der Zusammenfassung vielfältiger Aspekte, was im Endeffekt dazu führt, dass ein Mensch sich als „ich“ bezeichnet (vgl. Baacke, 1985, p. 140). Um die Vielfältigkeit der Aspekte erkennen zu können, sollte die Definition des Begriffes zunächst beiseite gelegt werden und die Entstehung von Identität als „Projektentwurf des eigenen Lebens“ verstanden werden (vgl. Keupp, Ahbe, & Gmür, 1999, p. 30). Durch die Anforderung der eigenen Person sowie der Gesellschaft an ständige Reflexion sowie Neuorientierung des Einzelnen, ist es unmöglich, dass sich die Konstruktion von Identität lediglich im Jugendalter abspielt. Vielmehr ist diese ein nicht endender, lebenslanger Prozess, der sowohl Jugendliche als auch Erwachsene betrifft. Durch die in der Pubertät stattfindende Suche nach Orientierung spielt die Identität jedoch im Jugendalter eine besonders große Rolle (vgl. Keupp et al., 1999, p. 67). Es existieren auch einige entwicklungspsychologische Ansätze zur Erklärung der Identität wie beispielsweise der von Erikson. Dieser hebt hervor, dass die Absolvierung bestimmter Aufgaben und Krisen in bestimmten Lebensabschnitten erfolgen und bestimmte Krisen im Jugendalter den Grundstein für eine stabile Identität bilden (vgl. Seiffge-Krenke, 2014, p. 394). Jene Ansätze sehen also die Identitätskonstruktion ab einem gewissen Alter als abgeschlossen an, weshalb diese als unzureichend betrachtet werden müssen (vgl. Schaffar & Körber, 2002, p. 80).

Generell bildet sich Identität durch Auseinandersetzungen des Einzelnen mit Erwartungen und Anforderungen der Gesellschaft aus (vgl. KZfSS, 2004, p. 602). Vor allem in der Postmoderne wurde der Frage nach Identität eine sehr große Bedeutung zugesprochen. Zu Zeiten der Globalisierung, Individualisierung und Mediatisierung sind Veränderungen sowie gesellschaftliche Umbrüche keine Seltenheit. Aus diesem Grund kann auch die Identität nicht als stabil betrachtet werden, sondern, wie bereits erwähnt, als lebenslanger Konstruktionsprozess. Jedoch wird dem Jugendalter bei der Bildung der Identität insgesamt eine große Bedeutung zugemessen, zumal in dieser Phase wichtige Selbstfindungsprozesse stattfinden und diverse Krisen bewältigt werden (vgl. Schaffar & Körber, 2002, p. 80). Der zur Identitätsbildung wichtige Konstruktionsprozess kann nicht als eigenständiges Projekt angesehen werden, stattdessen jedoch als ein Zusammentreffen von Erfahrungen, Ansprüchen und Zielen (vgl. Wegener, 2008a, p. 43). Identitätsbildung erfolgt außerdem vorwiegend durch Abgrenzungen und Vergleiche zu anderen Menschen, durch Fremd- und Selbstattribution sowie durch kognitive Einschätzungen sowie emotionale Bewertungen

die damit zusammenhängen (H. Petzold, 2004, p. 177). Identität kann nie für sich allein, sondern nur im Verhältnis existieren. Somit wird Identität beispielsweise durch Shopping oder auch durch Medien in gewissen Maßen selbst wählbar gemacht (vgl. Grossberg, 1997, p. 357; Mikos, 1999, p. 13 f.).

## **Identität und Medien**

Wie bereits erwähnt spielen Medien beim Konstruktionsprozess der Identität eine sehr große Rolle. Während man früher davon ausging, dass die Konstruktion der Identität vorwiegend im personalen Bereich stattfand, bekam die Interaktion mit den Medien Anfang des 21. Jahrhunderts einen immer höheren Stellenwert im Bereich der Identitätsbildung (vgl. KZfSS, 2004, p. 602). Mittlerweile sind Medien zu einem zentralen Bestandteil des Alltags geworden und gliedern sich in die Gesellschaft ein. Somit haben die sie einen beträchtlichen Einfluss darauf, wie Menschen sich selbst und andere Personen einschätzen. Die Identitätskonstruktion findet also nicht mehr nur in direkter Interaktion mit Menschen aus dem persönlichen Umfeld statt, sondern auch durch die Rezeption der symbolischen Welten der Medien.

Gerade weil Menschen täglich einen sehr großen Anteil ihrer Zeit in Medien investieren, begegnen ihnen auch sehr viele unterschiedliche Personen, die für soziale Vergleichsprozesse herangezogen werden können (vgl. Schemer, 2006). Durch die Aneignung von Medieninhalten wird das Selbst wahrgenommen und es findet wie auch in der persönlichen Interaktion eine Abgrenzung gegenüber den Anderen statt (vgl. KZfSS, 2004, p. 603). Medien und mediale Vorgaben beeinflussen Denkvorgänge der einzelnen Personen und somit die Konstruktion einer Identität. Außerdem wird ein durch die Medien vermitteltes Verhalten oft nachgeahmt. Die Realität und das Bild, welches durch die Medien vermittelt wird, verschwimmen zunehmend miteinander und die Grenzen sind aufgrund der immer größer werdenden Vielfalt der Medien immer weniger zu erkennen.

Die Rezeption von Medien, wie beispielsweise das Ansehen von Fernsehsendungen, ist immer mit Auseinandersetzungen verbunden. In diesen Auseinandersetzungen wird sowohl das eigene Selbst analysiert, die eigene Identität, als auch die eigene Person im Anderen eingeschätzt und sich von den Personen abgegrenzt. Diese Abgrenzung und Identifikation findet am besten bei Reality-TV oder Daily Soaps statt. Solche Formate bieten Identifikationsfiguren an, die vor allem von jugendlichen Zuschauern bei der Identitätskonstruk-

tion sehr gut angenommen werden. Durch den Realitäts- und Alltagsbezug in diesen Formaten, bekommen die Rezipienten Werte und Normen vorgelebt, die in deren Alltag nicht greifbar genug sind (vgl. KZfSS, 2004, p. 063; Schaffar & Körber, 2002, p. 82). Einerseits stellt die Vielfalt an Medien und deren Inhalte für viele, gerade junge Rezipienten, eine Chance dar, andererseits macht genau diese viele Jugendliche so unsicher, dass sie es nicht schaffen eine Identität zu konstruieren (vgl. KZfSS, 2004, p. 603; Wegener, 2008a).

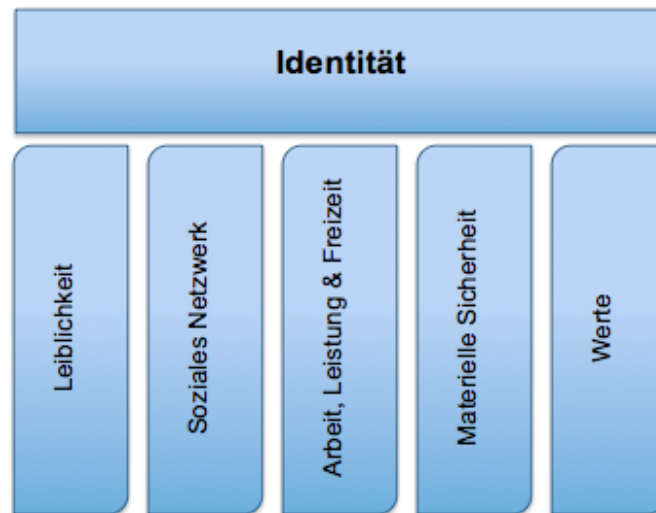
Da der Vlogging-Bereich durch die virtuelle Nähe und den Realitätsbezug starke Ähnlichkeiten mit Reality-TV-Shows aufweist, kann angenommen werden, dass die Ansätze zur Beschreibung der Identität auch auf diesen zutrifft.

### 3.3 Fünf Säulen der Identität nach Petzold

Soziale Vergleichsprozesse sind in den unterschiedlichsten Bereichen möglich. Da es für die Untersuchung jedoch wichtig ist, sich auf bestimmte Bereiche zu konzentrieren, erfolgt die Bewertung der Vergleiche auf den *fünf Dimensionen* die Petzold für die Bildung von *Identität* erstellte. Da die Bildung von Identität von sozialen Vergleichen abhängig ist, scheinen diese *fünf Säulen der Identität* auch als Vergleichsdimensionen Relevanz zu haben. Vergleiche mit anderen Personen finden nämlich nie im Allgemeinen statt, sondern hängen immer von bestimmten Dimensionen ab. Die eigene Bewertung erfolgt also nicht durch den Vergleich zu einer anderen Person im Gesamten, sondern vielmehr hinsichtlich einzelner Aspekte. Die andere Person ist also beispielsweise nur hinsichtlich der Leistung oder des Aussehens besser als man selbst, nicht jedoch im Hinblick auf die gesamte Person. Allerdings können Vergleiche auch auf mehreren Dimensionen gleichzeitig ablaufen (vgl. Wood, 1996; Frey et al., 2001). Die von Petzold entwickelten Identitätsdimensionen lauten *Leiblichkeit, soziales Netzwerk, Arbeit/Leistung/Freizeit, materielle Sicherheit* sowie *Werte*.

Wie bereits erwähnt, definiert Petzold Identität als „*Ergebnis von Fremd- und Selbstattribution und deren kognitiven Einschätzungen (appraisal) und emotionalen Bewertungen (valuation)*.“ (vgl. Ebert & Könnecke-Ebert, 2007, p. 177). Bereits in den 70er-Jahren hat Petzold das, der integrativen Therapie zugehörnde, Modell der „Fünf Säulen der Identität“ entwickelt, welches besagt, dass Personen ihre eigenen Eigenschaften und Fähigkeiten, ihr Können, danach bewerten, wie sie sich selbst und andere Personen einschätzen (vgl. Ekert/Ekert, 2010: 76). Die fünf Säulen der Identität erläutern somit jene Lebensbereiche, in denen die Identität einer Person durch Selbst- sowie Fremdattributionen gebildet wird

(vgl. Ebert & Könnecke-Ebert, 2007, p. 177). Fremdattributionen sind die Zuschreibungen die eine Person den Personen um sich herum macht. Diese werden mit den eigenen Zuschreibungen verglichen.



**Abb. 02:** Fünf Säulen der Identität nach Petzold (H. Petzold, 2004)

Jede der fünf Säulen umfasst jeweils die Aspekte der *Selbst-* und *Fremdattribution* sowie der *Bewertung* (Valuation). Die Selbstattribution beschreibt, wie man sich selbst in Bezug auf die jeweilige Dimension wahrnimmt und die Fremdattribution erklärt, wie andere Personen die eigene Person beschreiben. Die Identität bildet sich als aus dem, was man selbst erlebt (Selbstattribution) sowie dem was der eigenen Person von anderen Menschen zugeschrieben wird (Fremdattribution). In weiterer Folge wird die Fremdattribution noch bewertet (Valuation). Die Valuation beschreibt die Selbsteinschätzung wie andere Personen die eigene wahrnehmen (vgl. Ebert & Könnecke-Ebert, 2007, p. 177). Die Bewertung ist für die vorliegende Untersuchung jedoch weitgehend irrelevant. Für Vergleiche mit Medienpersonen sind laut Peter et al. (2012) besonders die Säulen *Leiblichkeit*, *Materielle Sicherheit* und *Leistung* von Bedeutung. Diese eignen sich besser für Vergleichsprozesse als die Säulen *Soziales Netzwerk* sowie *Arbeit, Leistung & Freizeit*, da sie in den Medien öfters vorkommen (vgl. Peter et al., 2012). Folgend wird jede einzelne der fünf Säulen kurz beschrieben, um ein besseres Verständnis dafür zu vermitteln, worum es in den einzelnen Begrifflichkeiten generell geht.

## Leiblichkeit

Die Säule der Leiblichkeit beinhaltet auf der selbstattributiven Seite das sich selbst sehen, das, was man von sich selbst wahrnimmt, ob man sich schön oder hässlich findet, sich wohl fühlt oder nicht (selbstattributiv, Identifikation). Auf der fremdattributiven Seite geht es darum, wie man von anderen Personen in seiner Leiblichkeit betrachtet und erlebt wird, beispielsweise abstoßend, attraktiv, angenehm, usw. (fremdattributiv, Identifizierung). Die Bewertung (Valuation) erfolgt schließlich durch die eigene Einschätzung über die Fremdwahrnehmung von sich selbst (vgl. Ebert & Könnecke-Ebert, 2007, p. 177). Im Allgemeinen zählen zur Leiblichkeit die Punkte „Aussehen“, „Alter“, „Körper“, „Stimme“, „Krankheit“ und „Gesundheit“ (Ekert & Ekert, 2005, p. 76). Im Hinblick auf die Untersuchung wird unter der Dimension *Leiblichkeit* also verstanden, wie Personen die Medienpersonen sowie die Personen aus dem sozialen Umfeld wahrnehmen, in besonderem Bezug auf das Aussehen sowie den Körper.

## Soziales Netzwerk

Die Säule *soziales Netzwerk* beinhaltet das gesamte soziale Umfeld, also Familie, Freunde, Vereine, Bekannte, Nachbarn, Religionsgemeinschaften sowie den Arbeitsplatz (Ekert & Ekert, 2005, p. 76). Identität wird zu einem sehr großen Teil auch davon mitbestimmt, in welchen sozialen Gruppen sich jemand aufhält und welche Menschen einer Person wichtig sind. Genauso zählen jedoch auch Menschen dazu, die der Person schaden wollen oder mit ihm befeindet sind. Auf der selbstattributiven Seite geht es darum, die eigene Person sozialen Netzwerken zuzuordnen. Zur fremdattributiven Seite zählt hingegen, welchen sozialen Gruppen man anderen Personen zuordnen würde (fremdattributiv). Die Bewertung der eigenen Person erfolgt schließlich durch den Versuch einzuschätzen, wie andere die eigene Zugehörigkeit einordnen (Valuation) (vgl. Ebert & Könnecke-Ebert, 2007, p. 177). Für die Forschung ist die Identitätsdimension *soziales Netzwerk* in Bezug auf die Einordnung der Medienperson bzw. des sozialen Umfelds insofern relevant, dass Einschätzungen bezüglich dem Vertrauen und den sozialen Zugehörigkeiten, wie Vereinen und Religionen usw., gemacht werden können.

## Arbeit, Leistung & Freizeit

Zur Säule *Arbeit, Leistung & Freizeit* zählt die Grundeinstellung zu diesen Aspekten sowie die Möglichkeiten deren Verwirklichung. Wichtige Aspekte sind der Beruf, die Ausbildung sowie Erfolge (Ekert & Ekert, 2005, p. 76). Auf der selbstattributiven Seite geht es beispielsweise um die Identifikation mit der eigenen Arbeit und die diesbezügliche Einschätzung der eigenen Person. Die fremdattributive Seite beinhaltet die bewertende Zuschreibung, die anderen gegeben wird (vgl. Ebert & Könnecke-Ebert, 2007, p. 177).

## Materielle Sicherheit

Unter der Dimension der *materiellen Sicherheit* sammeln sich sowohl persönliches Eigentum und ökonomische Absicherung (Ekert & Ekert, 2005, p. 76) als auch „*milieu-ökologische Bezüge*“ (mein Haus, meine Heimat,..) (Ebert & Könnecke-Ebert, 2007, p. 177). Auf der selbstattributiven Ebene kann zum Beispiel gesagt werden: „Das ist mein Garten. Ich finde ihn toll.“ Auf der fremdattributiven Seite wird eine andere Person sowie deren materieller und finanzieller Besitz bewertet (vgl. Ebert & Könnecke-Ebert, 2007, p. 177). Hierzu kann gesagt werden, dass Festinger in Bezug auf soziale Vergleichstheorien feststellte, dass die Richtung des Vergleichs häufig davon abhängig ist, ob Personen in den Medien reich oder arm dargestellt werden (vgl. Schemer, 2006, p. 89).

## Werte

Zur Dimension Werte gehören „*Religion, soziales, politisches und ökologisches Engagement, sowie Moral*“ (Ekert & Ekert, 2005, p. 76). Zur selbstattributiven Seite zählt beispielsweise das Engagement bei einem Verein. Auf der fremdattributiven Seite geht es darum, dass dieses Engagement anerkannt oder geehrt wird (vgl. Ebert & Könnecke-Ebert, 2007, p. 177).

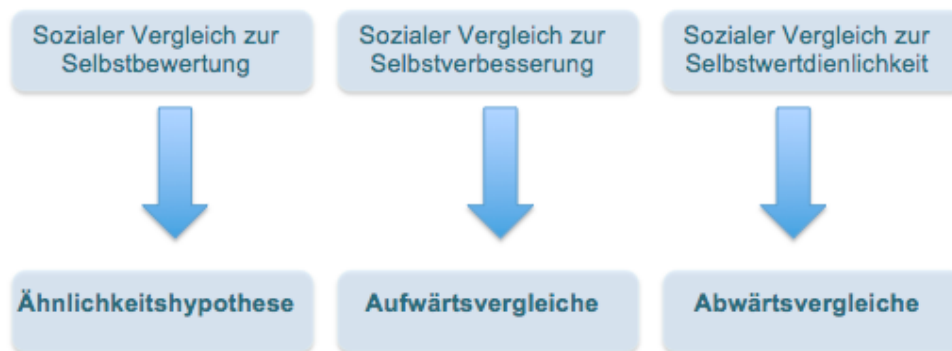
Peter, Fahr und Früh (2012) bauten ihre Untersuchung unter anderem auf den *fünf Säulen der Identität* auf. Darin behandelten sie die Erforschung von Vergleichsprozessen, die durch Medien vermittelt werden, mit besonderem Augenmerk auf die relevanten Identitätsdimensionen. Wie auch in der vorliegenden Studie nahmen sie Bezug auf Gemeinsamkeiten mit und Unterschiede zwischen Vergleichen von Personen mit Personen aus dem sozialen Umfeld sowie mit Medienpersonen. Es stellte sich heraus, dass manche Säulen für

Vergleiche mit dem sozialen als auch mit dem medialen Umfeld ähnlich wichtig sind (*Finanzielles, Attraktivität*). Die Säulen *sozialer Umgang* und *Werte* sind bei dem Vergleich mit Personen aus dem sozialen Umfeld wesentlich wichtiger. Bei Vergleichen mit Medienpersonen hingegen, sind vor allem die Säulen *Leiblichkeit, Materielle Sicherheiten* und *Leistung* von Bedeutung, da diese ein häufigeres Vorkommen in den Medien aufweisen (vgl. Peter et al., 2012). Genauso wie in der Studie von Peter et al. sind in der vorliegenden Untersuchung hauptsächlich die Selbst- sowie Fremdattribution relevant, weniger die Valuation.

### 3.4 Theorie der sozialen Vergleichsprozesse

Festinger entwickelte 1954 die *Theorie der sozialen Vergleichsprozesse*. Diese besagt, dass Menschen dazu tendieren, ihre „*Meinungen und Fähigkeiten stets zu bewerten, um sich im alltäglichen Leben orientieren zu können und handlungsfähig zu sein.*“ (Festinger, 1954; Peter et al., 2012) Auch wenn Meinungen und Fähigkeiten auf den ersten Blick als unzusammenhängend erscheinen, sind sie doch sehr eng aneinander gekoppelt. Das Bewusstsein eines Menschen über die Situation in der er lebt und die Bewertungen seiner Fähigkeiten und Meinungen wirken sich auf sein Verhalten aus (vgl. Festinger, 1954, p. 117). Die Theorie der sozialen Vergleichsprozesse geht davon aus, dass bei jedem Mensch das Bedürfnis besteht, sich der Umwelt angepasst zu verhalten. Damit eine Person sich also im Alltag zurechtfindet ist eine sehr genaue Einschätzung ihrer selbst notwendig. Diese kann entweder durch objektive Informationen oder durch soziale Vergleiche mit Personen aus dem persönlichen Umfeld sowie aus den Medien erfolgen. Objektive Kriterien sind allgemein bekannte Bewertungskriterien wie beispielsweise Schulnoten. Jedoch wird selbst das Schreiben eines Gedichtes anhand der Tatsache bewertet, wie gut das Gedicht der Vergleichsperson geschrieben ist. Jedoch gibt es Situationen, in denen keine objektiven Kriterien für die Bewertung einer Situation vorhanden sind. Dann wird einzig der soziale Vergleich und somit die Meinungen und Fähigkeiten anderer Personen für die Selbsteinschätzung herangezogen (vgl. Festinger, 1954, p. 117 f.). Die Studie von Frey et al. (2001) zeigt jedoch, dass es bei vorliegenden objektiven Informationen trotzdem zu sozialen Vergleichen kommt (vgl. Frey et al., 2001). Ist die Informationsbeschaffung nicht erfolgreich, erfolgt eine ungenaue Selbsteinschätzung, was mitunter nicht sehr angenehme Folgen mit sich bringt (vgl. Rost, 1999, p. 48 f. Schemer, 2006, p. 81).

Für soziale Vergleichsprozesse sind sowohl *Vergleiche zur Selbstbewertung* als auch zur *Selbstverbesserung* und *Selbstwertdienlichkeit* von großer Bedeutung. In Festingers Theorie findet sich jedoch lediglich die Wichtigkeit sozialer Vergleiche zur Selbstbewertung sowie zur Selbstverbesserung (vgl. Festinger, 1954). Soziale Vergleiche zur Selbstwertdienlichkeit wurden erst später erforscht. Deren Nützlichkeit ist besonders dann gegeben, wenn der Selbstwert eines Menschen bedroht ist, weshalb diese Vergleiche in vorliegender Untersuchung nicht außer Acht gelassen werden sollen.



**Abb. 03:** Theorie sozialer Vergleichsprozesse

Um die Erläuterung der Theorie übersichtlicher zu gestalten, wird nachfolgend zuerst die Ähnlichkeitshypothese im Zuge der sozialen Vergleiche zur Selbstbewertung erläutert. Dann erfolgt die positive Vergleichsrichtung unter dem Punkt der Vergleiche zur Selbstverbesserung und daran anschließend werden Abwärtsvergleiche im Zusammenhang mit dem Nutzen der Selbstwertdienlichkeit erläutert.

### 3.4.1 Soziale Vergleiche zur Selbstbewertung

Wie bereits erwähnt haben Menschen andauernd das Bedürfnis die eigene Person zu bewerten, da sie sich nur so im Alltag einordnen und zurechtfinden können (vgl. Festinger, 1954). Für *soziale Vergleiche zur Selbstbewertung* kann die *Ähnlichkeitshypothese* herangezogen werden. Diese besagt, wie der Name bereits vermuten lässt, dass Personen zur Selbstbewertung Vergleiche mit jenen anderen Personen präferieren, deren Fähigkeiten und Meinungen denen der eigenen Person ähnlich sind. Ähnliche Vergleichspersonen sind Lieferanten von Informationen, die bewertet werden und in weiterer Folge der Beseitigung von Unsicherheiten bezüglich der eigenen Person dienen können. Das Motiv der Selbstbe-

wertung wird also vorwiegend in Situationen angewandt, in denen Unsicherheit empfunden wird (vgl. Schemer, 2006, p. 86). Ist die Vergleichsperson zu unterschiedlich in Bezug auf die eigene Person, werden weniger Vergleichsprozesse mit dieser vollzogen. Beispielsweise wird sich ein Anfänger im Fußball wohl nicht mit einem Profifußballspieler vergleichen. Die Tendenz zu Vergleichen mit ähnlichen Personen geschehen vorwiegend deshalb, weil sie genauere Ergebnisse mit sich bringen. Diese Ähnlichkeit wird in vielen Studien für soziale Vergleichsprozesse vorausgesetzt (vgl. Peter et al., 2012, p. 163). Es muss jedoch betont werden, dass es zwar eine deutliche Tendenz gibt, sich mit ähnlichen Personen zu vergleichen, jedoch auch einige soziale Vergleiche mit unähnlichen Personen stattfinden. Bei einem Selbsteinschätzungsprozess sind kognitiv auf die Schnelle oft keine ähnlichen Personen verfügbar. Dadurch wird eine beliebige, kognitiv unmittelbar verfügbare Person für den Vergleich herangezogen, auch wenn diese keine Ähnlichkeit mit der eigenen Person aufweist (vgl. Mussweiler, Rüter, & Epstude, 2006). Wenn Personen sich allerdings mit Personen vergleichen die keine Ähnlichkeiten bezüglich der Fähigkeiten und Meinungen aufweisen, ist der Referenzrahmen völlig verzerrt. Dadurch kommt es zu ungenauen Ergebnissen und es kann passieren, dass sich Personen im Vergleich zu unähnlichen Personen überdimensional gut oder überdimensional schlecht einschätzen (vgl. Festinger, 1954, p. 121). In den Medien versuchen besonders Unterhaltungsangebote die alltägliche Nähe und somit Ähnlichkeit zwischen medial inszenierten Figuren und der Wirklichkeit zu vermitteln. Auch Studien, die die Nutzung von Daily Soaps untersuchten, stellten fest, dass der Realitätsbezug und die Nähe zum Alltag sehr wichtig sind in Bezug auf soziale Vergleichsprozesse mit Medienpersonen. Darüber hinaus bieten Medienakteure in Soaps die Möglichkeit einer Orientierungshilfe (vgl. Gleich, 2001; Schemer, 2006, p. 86 f.). Soziale Vergleiche in Bezug auf Medienpersonen werden jedoch im nachfolgenden Kapitel ausführlich erläutert.

### 3.4.2 Soziale Vergleiche zur Selbstverbesserung

Neben der *Ähnlichkeitshypothese* nimmt auch Festingers „*unidirectional drive upward*“ eine wichtige Rolle bei sozialen Vergleichen ein (vgl. Festinger, 1954, p. 124). Dieser wird auch als *Aufwärtsvergleich* bezeichnet und erklärt den Vorgang bei *sozialen Vergleichsprozessen zur Selbstverbesserung*. Die Tendenz zum Aufwärtsvergleich besagt, dass Menschen ihre Fähigkeiten nicht, wie bei der Ähnlichkeitshypothese nur bewerten wollen, sondern diese auch verbessern möchten. Dazu werden Vergleichspersonen heran-

gezogen, die in ihren Fähigkeiten den eigenen überlegen sind. Die Person muss dabei jedoch nicht insgesamt überlegen sein sondern lediglich in einem Bereich, beispielsweise in Bezug auf Intelligenz, bestimmte Sportarten oder Attraktivität (vgl. Schemer, 2006, p. 87). Durch Aufwärtsvergleiche steigt in weiterer Folge wiederum die Motivation seine eigenen Leistungen verbessern zu wollen. Dass bei Vergleichsprozessen Aufwärtsvergleiche bevorzugt angewandt werden, zeigte auch die Studie von Gruder (1971). Wheeler (1966) bestätigte Festingers Annahme auch, jedoch stellte er in seinen Studien fest, dass Personen zwar zu Aufwärtsvergleichen neigen, jedoch nur zu moderaten. Sie suchen sich also Vergleichspersonen, deren Fähigkeiten die eigenen zwar übertreffen, jedoch nur leicht. Im Vergleich zum sozialen Umfeld sollte es gerade in den Medien eine hohe Wahrscheinlichkeit geben Medienpersonen anzutreffen, die der eigenen Person hinsichtlich bestimmter Aspekte überlegen sind. Beispielsweise werden in Sportsendungen voraussichtlich sehr viele sportliche Personen zu finden sein, die sportlicher sind als Personen aus dem unmittelbaren sozialen Umfeld. Des weiteren werden auch Beauty-Magazine sowie beispielsweise Modeblogs genutzt um sein Selbst durch soziale Vergleichsprozesse zu verbessern. In solchen Magazinen und auf solchen Blogs finden die Nutzer jene Personen, die ihnen in Bezug auf Mode oder Schönheit ein Vorbild sein können. Fehlen die Vergleichspersonen im sozialen Umfeld, können sie in den Medien leicht gefunden werden. Genauso verhält es sich mit allen Aspekten in denen sich Menschen sozialen Vergleichsprozessen unterziehen (vgl. Schemer, 2006, p. 89; Bandura, 2000). Wenn der erwünschte Zustand nicht erreicht werden kann, kommt es zu Dysfunktionalitäten. Wenn Frauen beispielsweise unechten Models nacheifern und der erwünschte Zustand unerreichbar für sie bleibt, sind sie am Ende unzufriedener mit ihrem Aussehen als zuvor (vgl. Thomsen, McCoy, Gustafson, & Williams, 2002).

### 3.4.3 Soziale Vergleiche zur Selbstwertdienlichkeit

Zusätzlich zu Aufwärtsvergleichen sowie Vergleichen auf Augenhöhe sind laut Wills (1981) auch *Abwärtsvergleiche* möglich. Diese erklären den Prozess *sozialer Vergleiche zur Selbstwertdienlichkeit* und erfolgen vorwiegend dann, wenn der Selbstwert einer Person angekratzt ist. Situationen in denen sich Personen abwärts vergleichen entwickeln sich oft aus Stresssituationen. Wenn Personen sich mit anderen Personen einem Abwärtsvergleich unterziehen, haben sie das Ziel, sich positiv von der anderen Person abzugrenzen um ihren eigenen Selbstwert wieder zu festigen. Abwärtsvergleiche erfolgen mit Personen,

denen es in Betracht auf bestimmte Aspekte schlechter geht als der eigenen Person oder, die sich in unangenehmeren Situationen wiederfinden. Dadurch entsteht ein Gefühl der Überlegenheit und das Selbst wird wieder aufgewertet (vgl. Schemer, 2006, p. 91). Genauso, wie bei Aufwärtsvergleichen ist auch bei Abwärtsvergleichen mit großer Wahrscheinlichkeit das Angebot in den Medien deutlich größer als im sozialen Umfeld. Peter et al. (2012) stellten jedoch in ihrer Studie fest, dass Personen sich mit Medienpersonen eher aufwärts vergleichen. Das Motiv von Abwärtsvergleichen erklärt wiederum, weshalb sich so viele Menschen von Affekt-TV-Formaten angezogen fühlen. Es wird angenommen, dass Personen in solchen TV-Formaten den Rezipienten ein Gefühl der Überlegenheit vermitteln und somit selbstwertdienlich sind (vgl. Schemer, 2006, p. 92; Bente & Fromm, 1997).

Wheeler und Miyake (1992) führten eine Studie durch, in der sie untersuchten, ob die Beziehung zwischen den Vergleichspersonen Auswirkungen auf die Richtung des Vergleichs hat. Dabei stellten sie fest, dass Vergleiche mit engen Freunden vorwiegend auf Augenhöhe ablaufen, während Vergleichsprozesse mit fremden sowie bekannten Personen als Auf- bzw. Abwärtsvergleiche erfolgen (vgl. Wheeler & Miyake, 1992). Auch Peter, Fahr und Früh (2012) forschten auf diesem Themengebiet und untersuchten Motive sozialer Vergleichsprozesse. Sie analysierten dabei die Unterschiede, die sich zwischen Vergleichen mit Medienpersonen sowie Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld ergeben. Dabei stützten sie sich unter anderem auf Schemers (2006) Annahme, dass das Fernsehen mit seinen unterschiedlichen Formaten für alle drei Vergleichsrichtungen geeignet sei. Bei Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld konnte festgestellt werden, dass diese vorwiegend auf Augenhöhe stattfinden. Diese Feststellung bestätigen auch die Ergebnisse der Studie von Wheeler und Miyake (1992) Bei Vergleichen mit Personen aus dem Fernsehbereich erfolgen laut Peter et al. hingegen eher Aufwärtsvergleiche (vgl. Peter et al., 2012).

### **3.5 Soziale Vergleiche mit Medienpersonen**

Festingers Theorie der sozialen Vergleichsprozesse geht davon aus, dass bei jedem Menschen das Bedürfnis besteht, sich der Umgebung angepasst zu verhalten. Dies erfordert jedoch eine sehr genaue Selbsteinschätzung, welche entweder durch objektive Informationen oder durch soziale Vergleiche erreicht werden kann (vgl. Festinger, 1954). In späteren

Untersuchungen konnte herausgefunden werden, dass auch dann soziale Vergleiche stattfinden, wenn objektive Informationen vorliegen (vgl. Frey et al., 2001). Dabei sind soziale Vergleiche nicht nur mit Personen aus dem eigenen Umfeld möglich, sondern auch mit Medienpersonen (vgl. Schemer, 2006, p. 81). Beispielsweise hat Wood (1996) in ihrer Untersuchung festgestellt, dass eine Person körperlich nicht anwesend sein muss, um Teil eines sozialen Vergleichsprozesses zu werden. Es reicht also schon die Vorstellung einer Person, um sich mit ihr vergleichen zu können, oder aber auch etwas über eine Person zu lesen etc. Darüber hinaus müssen die Personen nicht einmal real sein, auch Vergleichsprozesse mit fiktiven Charakteren sind möglich (vgl. Peter et al., 2012, p. 164).

### 3.5.1 Soziale Vergleichsprozesse und Fernsehen

Hartmann, Schramm und Klimmt entwickelten, wie bereits in *Kapitel 3.1* beschrieben, im Jahr 2004 ein theoretisches Modell zur Untersuchung sozialer Vergleichsprozesse, das sogenannte *Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktion*. Dabei stellten sie fest, dass sich audiovisuelle Medien wie das Fernsehen besonders gut für soziale Vergleichsprozesse eignen (vgl. Hartmann et al., 2004, p. 26). Das liegt hauptsächlich daran, dass die audiovisuelle Darstellung bestimmte soziale Reaktionen bei den Rezipienten auslösen kann, die auch bei der Interaktion mit Personen aus dem sozialen Umfeld typisch sind. Diese Reaktionen lassen sich wiederum dadurch sehr leicht erklären, dass den Menschen bereits durch kleinste Faktoren eine soziale Entität vorgetäuscht werden kann. Beispielsweise reichen schon wenige Punkte in einer bestimmten Anordnung aus, um von Menschen als Bewegung einer Person wahrgenommen zu werden (vgl. Johansson, 1973). Des Weiteren werden Veränderungen, auch wenn diese noch so klein sind, in der Darstellung von Figuren in den Medien als Mimik wahrgenommen. Das erklärt wiederum, wieso Rezipienten auch auf solche Abbildungen sozial reagieren, die ganz offensichtlich von der Realität abweichen (vgl. Nass & Steuer, 1993; Hartmann et al., 2004, p. 26). Insgesamt hat das Fernsehen also nicht nur eine Belohnungsfunktion, sondern auch eine Orientierungs- sowie identitätsstiftende Funktion. Außerdem kann das Selbstkonzept dadurch verändert werden (vgl. Gleich, 2001, p. 524).

Ein weiterer erwähnenswerter Punkt, warum sich gerade das Fernsehen so gut für soziale Vergleichsprozesse eignet, ist die Vielzahl und Unterschiedlichkeit der dargestellten Personen, die sich so im persönlichen Umfeld unmittelbar nicht finden lassen würden. Auch

wenn, wie eben erwähnt, die Herstellung der Illusion einer sozialen Entität einfach erscheint, spielt die Ähnlichkeit der Vergleichspersonen für das Zustandekommen von Vergleichsprozessen eine Rolle. Gerade bei Menschen die in Bezug auf ihre eigene Situation unsicher sind, ist ein Vergleich mit ähnlichen Vergleichspersonen hilfreich. Dadurch kann die eigene Lebenssituation besser eingeschätzt werden. Solche, der eigenen Person ähnliche Personen, sind in den Medien einfacher auffindbar als in der realen Welt. Deshalb wird dort sehr stark auf Alltagsnähe gesetzt (vgl. Schemer, 2006, p. 86). Untersuchungen zeigen, dass gerade bei Soaps die Nähe zum Alltag eine sehr große Rolle spielt (vgl. Gleich, 2001), genauso, wie die oft eingesetzten Stereotypen. Diese ermöglichen eine vereinfachte Informationsverarbeitung (vgl. Hoffner & Cantor, 1991). Die mediale Vergleichsperson soll möglichst authentisch wirken. Das bestätigt auch Festinger (1954) in seiner Theorie sozialer Vergleichsprozesse. Neben Soaps kann im Fernsehen die Ähnlichkeit auch besonders gut in „Scripted-Reality“-Formaten erzielt werden. Dort werden Personen oft als „Person von nebenan“ dargestellt und der Bezug zur Realität wird in möglichst authentischen Situationen wiedergespiegelt (vgl. Gleich, 2001, p. 525). Reality TV wird von den Rezipienten häufig zur Bewältigung von Problemen des ganz normalen Alltags herangezogen (vgl. Bente & Fromm, 1997, p. 184).

Darüber hinaus besteht bei sozialen Vergleichsprozessen die Möglichkeit, sich hinsichtlich unterschiedlichster Themenbereiche zu vergleichen, wofür sich das Fernsehen durch seine Vielfalt von unterschiedlichsten Sendungen optimal eignet. Besonders gesellschaftliche Tabuthemen, wie Pornografie, Gewalt oder Sexualität, werden in interpersonalen Situationen gerade von Jugendlichen wenig und nicht detailliert besprochen. Deshalb können in weiterer Folge auch keine Vergleiche stattfinden, was zu Unsicherheit in diesen Bereichen führt (vgl. Fenigstein & Heyduk, 1985, p. 130). Solche Informationen werden von den Rezipienten aus diesem Grund häufig in den Medien eingeholt. Generell bieten sich soziale Vergleichsprozesse mit Medienpersonen besonders gut an. Die Informationsbeschaffung in den Medien erfolgt beispielsweise in Soaps oder im Reality-TV meist auf unterhaltsame Art und Weise. Dies regt in weiterer Folge häufig die Kommunikation mit Personen aus dem sozialen Umfeld an, wodurch die eigene Unsicherheit indirekt reduziert werden kann (vgl. u.a. Rogers, 2000; Schemer, 2006, p. 86). Diverse Studien haben ergeben, dass Unterhaltungsangebote in bestimmten Situationen weniger zur Unterhaltung als vielmehr zur Informationsbeschaffung im Zuge sozialer Vergleiche genutzt werden. Gerade Jugendliche haben in ihrer Entwicklungsphase häufig mit ihrem Selbstwert zu kämpfen und ziehen in

weiterer Folge bestimmte Sendungen zu Abwärtsvergleichen heran. Wenn also der Selbstwert einer Person angekratzt ist, kann er durch Abwärtsvergleiche wieder aufgewertet werden. Scripted-Reality-Sendungen sowie Talkshows und ähnliche Formate sind dafür besonders gut geeignet (vgl. Paus-Haase, Hasenbrink, Mattusch, Keuneke, & Krotz, 1999, p. 336). Diese präsentieren die dargestellten Personen nämlich in einer etwas schlechteren Situation, wodurch sie ein Gefühl der Überlegenheit vermitteln. Medienpersonen in Talkshows oder Affekt-TV-Formaten dienen also häufig dem Selbstwert (vgl. Peter et al., 2012, p. 165; Schemer, 2006, p. 89).

Festinger beschreibt in seiner Theorie der sozialen Vergleichsprozesse außerdem die Tendenz zu Aufwärtsvergleichen. Schemer (2006, p. 89) stellte dazu fest, dass beispielsweise Medienpersonen in Spielfilmen sehr gute Vergleichspersonen für Aufwärtsvergleiche sind. Das begründete er damit, dass *„die Medienpersonen in Spielfilmen vielfach reicher und attraktiver als das durchschnittliche Publikum und seltener um ihre materielle Existenz besorgt“* sei (Schemer, 2006, p. 89).

### 3.5.2 Soziale Vergleichsprozesse und Vlogs

Im Gegensatz zu den meisten Fernsehformaten stellen Vlogs nicht nur eine gespielte, sondern eine reale Wirklichkeit dar. Vlogs können die unterschiedlichsten Themenbereiche behandeln. Sehr oft sind sie eine Art Tagebuch anhand von Videos. Sie behandeln entweder ein spezifisches Thema oder spiegeln schlichtweg Alltagsgeschichten aus dem realen Leben der Personen wieder (IT Wissen, 2014). In der vorliegenden Arbeit wird angenommen, dass sich Personen mit Personen aus Vlogs noch besser identifizieren und somit besser vergleichen können als mit Personen aus dem Fernsehen. Je realer die Situation, desto eher wird ein Gefühl der Nähe und Ähnlichkeit vermittelt, was wiederum die Ähnlichkeitshypothese von Festinger (1954) bestätigt, wonach sich Personen eher mit Menschen vergleichen, die in Bezug auf bestimmte Dimensionen Ähnlichkeiten mit der eigenen Person aufweisen (vgl. Festinger, 1954). Es wird davon ausgegangen, dass Vergleiche mit Personen aus Vlogs in Bezug auf die Rezeption, denen von Scripted Reality-Formaten ähnlich sein werden.

Bisherige Untersuchungen zu sozialen Vergleichen mit Medienpersonen erforschten meist nur die Zusammenhänge mit der Dimension „Attraktivität“. Es wurde also danach gefragt,

wie Rezipienten durch medial dargestellte Schönheitsideale beeinflusst werden und ob Vergleiche auf dieser Dimension erfolgen. Ergebnisse der Studien waren, dass sich die Körperwahrnehmung von weiblichen Rezipienten durch den sozialen Vergleich mit eben diesen medial vermittelten „schönen“ Frauen negativ veränderte (vgl. Krämer, 2008; Schemer, 2007). Hierbei wurde jedoch die Frage vernachlässigt, ob sich Frauen im Alltag wirklich mit Schönheitsidealen vergleichen. Diese Lücke füllten Peter et al. (2012). Sie führten ebenfalls eine Studie über soziale Vergleiche mit Medienpersonen aus dem Fernsehen durch, suchten sich dabei jedoch Medienpersonen die im Alltag relevant sind (vgl. Peter et al., 2012). Dieser Aspekt soll auch in vorliegender Arbeit berücksichtigt werden. Für den Vergleich mit Medienpersonen werden diverse Vlogger von YouTube herangezogen. Im Vergleich zu beispielsweise Fernsehpersonen soll aufgrund der selbstgefilmten Videos ein stärkeres Gefühl der Nähe vermittelt werden, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass sich Vlogger sehr gut für soziale Vergleichsprozesse eignen.

# 4 INTERAKTION IN SOZIALEN NETZWERKEN

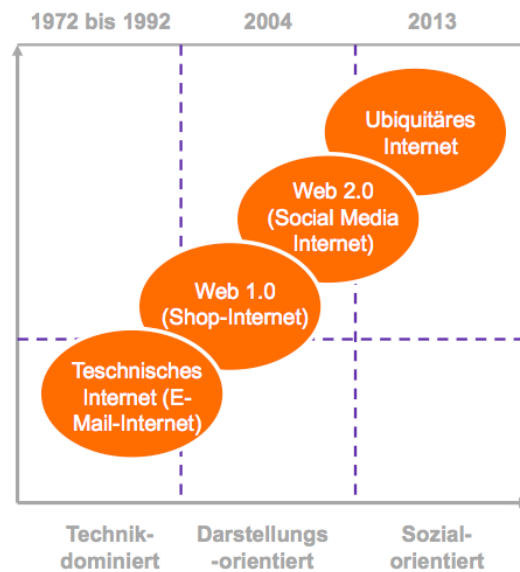
---

## 4.1 Das Internet im Wandel

Die Rolle des Nutzers im Internet hat sich seit dessen Entstehung grundlegend geändert. In den Anfängen des Internets gab es noch eine deutliche Aufteilung der Rollen zwischen Rezipienten und Anbietern. Es erfolgte eine einseitige Kommunikation, die meist indirekte Ansprachen enthielt (vgl. Bruhn, 2014, p. 370). Darüber hinaus gab es nur sehr wenige Anbieter mit einer begrenzten Anzahl an Informationen die einer sehr großen Anzahl an Endkonsumenten gegenüber standen (vgl. Schiele, Hähner, & Becker, 2008, p. 5f.). Bereits im Jahre 1995 kamen schließlich die ersten Foren sowie Blogs auf, die eine erste Form der Interaktion ermöglichten. Eine schlagartige Weiterentwicklung dieser Interaktion im World Wide Web geschah mit dem Aufkommen des Web 2.0. Es entstanden Social Media-Plattformen, auf denen nun Interaktion der Nutzer, ehemals Konsumenten, gefordert war und die ohne diese Interaktion gar nicht existieren könnten (vgl. Zanger, 2014, p. 3). Die Nutzer sind inzwischen längst nicht mehr nur Empfänger, sondern gleichzeitig auch Sender. Der sogenannte *User-Generated-Content*, also Inhalte die durch Nutzer generiert wurden, ist seit dem Aufkommen des Web 2.0 im Internet nicht mehr wegzudenken (vgl. Gerhards, Walter, & Trump, 2008, p. 208). Die Nutzer von Social Media Seiten interagieren aktiv durch das Posten von Beiträgen oder Videos, die Abgabe von Bewertungen oder Kommentaren und bauen so ein soziales Verhältnis zu anderen Nutzern auf. Darüber hinaus wird der Computer nicht mehr zwingend benötigt. Es ist mittlerweile möglich, über ein Smartphone oder diverse andere Geräte alle Dienste des Internets überall zu nutzen (vgl. Zanger, 2014, p. 3).

Genauso funktioniert dies auch mit der Social Media-Plattform YouTube, welche nicht nur für Privatnutzer sondern auch für Medienunternehmen eine große Bereicherung darstellt. Es kann gesagt werden, dass YouTube durch seine Gründung im Jahr 2005 einen wesentli-

chen Beitrag zur Weiterentwicklung des Web 2.0 beigetragen hat (vgl. Grinnell, 2009, p. 586). Seit dem Beginn von YouTube wächst auch die Vlogosphäre nach wie vor rasant und nimmt mittlerweile selbst im deutschsprachigen Raum immer mehr zu. Während in einseitigen Kommunikationsmedien die Ansprache an das breite Publikum meist indirekt erfolgt, werden die Nutzer von Vlogs direkt angesprochen, was in weiterer Folge auch die Motivation des Interagierens erhöht.



**Abb. 04:** Entwicklung des Internet ((Zanger, 2014, p. 4, in Anlehnung an Schönfeld 2009)

Die vorliegende Grafik bietet einen Überblick über die Entwicklung des Internets weg vom technischen E-Mail-Internet, bei dem noch jede Minute einzeln abgerechnet wurde (vgl. Zanger, 2014, p. 3), bis hin zu einem interaktiven Lebensraum, in dem die Nutzer ein gemeinsames Netzwerk bilden und Interaktion Voraussetzung ist.

#### 4.1.1 Kommunikation und Vernetzung

Im nicht greifbaren, unnatürlichen und medial konstruierten Raum (vgl. Reichert, 2008, p. 15) des Web 2.0 spielt die Vernetzung unter den Nutzern eine große Rolle. Durch gemeinsame Erfahrungen oder Interessen treffen auf Social Media Plattformen allgemein und besonders auf YouTube, Menschen aus aller Welt aufeinander. Durch die Interaktion mit genau diesen entstehen oft virtuelle Bekannt- oder sogar Freundschaften. Dies ist nicht wenig verwunderlich, wenn bedacht wird, dass die Strukturen der Kommunikation im Web 2.0 in vielen Aspekten mit denen der face-to-face-Kommunikation vergleichbar sind. Wie

beim Telefon ist soziale Interaktion auf Social Media-Plattformen jedoch unabhängig von physischer Anwesenheit (vgl. Sandbothe, 1998, p. 585). Einerseits kann YouTube als Unterhaltungsplattform gesehen werden, andererseits als enorme Datenbank mit den Strukturen und Eigenschaften einer sozialen Vernetzung (vgl. Grusin, 2009, p. 61).

Die meisten Interaktionspartner auf YouTube haben sich noch nie face-to-face gesehen, genauso ist es auch bei den meisten Vloggern und ihren Viewern. Auch wenn einige dieser Vlogger von Zeit zu Zeit sogenannte *Meet-Ups* veranstalten, so haben nur sehr wenige Viewer die Möglichkeit, die Vlogger im wirklichen Leben zu treffen. Dies liegt nicht zuletzt an der räumlichen Unbegrenztheit des Web 2.0 und somit an der häufig enormen Distanz zwischen dem Wohnort des Vloggers und dem vieler Nutzer. Trotzdem vermittelt gerade diese Unbegrenztheit ein Gefühl von Nähe. Bublitz spricht von einem „*angenehmen Gefühl (...), sich losgelöst von Raum und Zeit mitteilen zu können und sich daher nie und nirgends alleine oder gar verloren fühlen zu müssen (...)*.“ (Bublitz, 2010, p. 9). Des weiteren unterstreicht sie sogar ein gewisses „*Verlangen nach medialen Anschlüssen*“. Durch die unbegrenzte Möglichkeit der Teilnahme an Kommunikation sowie zur Informationsbeschaffung im Web wird die soziale Zugehörigkeit der Nutzer gesichert (vgl. Bublitz, 2010, p. 10).

Gefahr bei dem vermittelten Gefühl von Nähe besteht darin, dass immer mehr Privates an die Öffentlichkeit gelangt. Während die Privatsphäre den Personen im 19. Jahrhundert noch heilig war, wird sie im neumodernen Zeitalter des Web 2.0 immer mehr völlig unbekannt Personen vorgeführt. Gerade Vlogger, die ihr alltägliches Leben mit Vlogs festhalten möchten, beginnen nach und nach mehr aus ihrem Privatleben zu erzählen. Die Grenze zwischen Privatem und Öffentlichem verblasst zunehmend (vgl. Bublitz, 2010, p. 11).

Durch die Interaktion der Vlogger und Nutzer untereinander wird also ein intensives Gefühl der Nähe und Bekanntschaft vermittelt, was für die vorliegende Forschung sehr interessant sein mag. So sind die Strukturen der Vergleiche mit Personen aus dem persönlichen Umfeld denen von Vergleichen mit Vloggern sehr ähnlich, wodurch die Analyse der Unterschiede umso spannender ist.

### 4.1.2 Aufmerksamkeit als Währung

Mit den neuen Möglichkeiten, die sich durch die Entstehung des Web 2.0 für jedes einzelne Individuum aufgetan haben, wächst auch das Bedürfnis, sich durch diese selbst zu verwirklichen. Berühmt werden über Nacht – dieser Traum scheint auf den ersten Blick so nah wie nie zuvor. Ein YouTube-Channel mit eigenen Videos soll dabei oft behilflich sein. Doch erfolgreich ist nur, wer es schafft, die Aufmerksamkeit möglichst vieler anderer Nutzer zu bekommen. Ohne Aufmerksamkeit werden kaum Klicks generiert und die Videos in weiterer Folge nahezu nicht verbreitet. In einer virtuellen Welt, in der jeder einzelne Nutzer für sich aus Unmengen an Alternativen selektieren muss, ist es eine große Besonderheit diese Aufmerksamkeit zu erreichen. Somit wird das wertvolle Gut der Aufmerksamkeit im Internet oft als Währung bezeichnet (vgl. u.a. Reichert, 2008). Auch Bublitz (2010) bestätigt, dass eine gleichmäßig verteilte Abhängigkeit der Nutzer von der Aufmerksamkeit besteht und erklärt, dass diese einem *„Verlangen nach einem sozialen Kredit entspricht, der von einem anonymen Massenpublikum gewährt wird.“* (Bublitz, 2010, p. 201)

## **4.2 Die Videoplattform YouTube**

YouTube ist eine Online-Video-Plattform für das Ansehen und Hochladen von diversen Videoclips (vgl. Beißwenger, 2010, p. 15; IT Wissen, 2014). Durch ihr rasantes Wachstum und ihre weltweite Bekanntheit, stellt die Plattform den Hauptdistributionskanal für die Verbreitung von Videomaterial dar. Dazu zählen neben vielen anderen Arten von Videos auch Videoblogs, sogenannte Vlogs, die für die vorliegende Untersuchung relevant sind.

### 4.2.1 Die Anfänge

Das Portal wurde im Jahr 2005 von den Kollegen Chad Hurley, Jawed Karim und Steve Chen in Amerika gegründet, mit dem Hintergedanken eine Möglichkeit zu schaffen, persönliche Videos verbreiten zu können, damit auch Freunde diese sehen konnten (vgl. Snickars & Vonderau, 2009, p. 9 f.). Videodateien konnten damals nämlich, im Gegensatz zu Fotos, nicht ganz uneingeschränkt im Internet verbreitet werden. Neben YouTube entstanden in weiterer Folge einige weitere Videoplattformen, wie beispielsweise die deutsche Seite MyVideo. Diese konnten jedoch nicht an den weltweiten Erfolg von YouTube anknüpfen (vgl. Ebersbach, Glaser, & Heigl, 2008, p. 114).

Schlüssel zum Erfolg der weltweit bekanntesten Videoplattform war definitiv die übersichtliche Website, das einfache Hochladen von Videos sowie die Möglichkeit ein solches flüssig und ohne stocken anzusehen. Diese Aspekte galten damals noch als Ausnahme. Auch benötigt das Betrachten der Videos kein bestimmtes Programm, wie das oft bei Videos der unterschiedlichsten Dateiarart der Fall ist. Vielmehr können sie mit jedem beliebigen Standardserver angesehen werden, was die Handhabung deutlich vereinfachte. Weitere Punkte die die Plattform so beliebt machten sind das unkomplizierte Einbetten (Embedding) auf anderen Seiten und das einfache Weiterleiten von Videos anhand von direkten Links. Bereits eineinhalb Jahre nach der Gründung war die Videoplattform so erfolgversprechend, dass sie vom Suchmaschinenriese Google um 1,65 Milliarden USD gekauft wurde (vgl. Beißwenger, 2010, p. 15).

#### 4.2.2 YouTube-Statistik

Nach und nach entwickelte sich YouTube zur weltweit größten Online-Video-Plattform (vgl. Pellikan, 2014, p. 17). Experten schätzen, dass die Seite mit ihren Inhalten ganze zehn Prozent des Online-Datenvolumens einnimmt (vgl. Beißwenger, 2010, p. 16). Laut Statistik wird YouTube monatlich von mehr als einer Milliarde Nutzer besucht, die sich dabei mehr als sechs Milliarden Stunden Videomaterial ansehen. Ganze 100 Stunden an Material sollen pro Minute auf YouTube hochgeladen werden. Immer mehr Personen verdienen außerdem ihr Geld auf YouTube. Aktuell sind es mehr als eine Million Künstler aus 30 Ländern, die jährlich Geldbeträge einnehmen, die sich im sechsstelligen Bereich bewegen (vgl. YouTube, 2014b). Vloggen ist dabei ganz vorne mit dabei. Erfolgreiche Vlogger werden meist von sogenannten YouTube-Netzwerken gemanagt.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Um seine YouTube-Videos zu Geld machen zu können, müssen sich Vlogger lediglich beim Partnerprogramm anmelden und schon können Werbeanzeigen durch Werbekunden in den Videos platziert werden. Prinzipiell kann zwar jeder seine Videos monetarisieren, jedoch muss bedacht werden, dass Werbekunden ihr Inserat bereits ab 0,01€ pro Klick platzieren können. 30% der Einnahmen gehen außerdem an YouTube, weshalb das Verdienen von Geld als Vlogger erst funktioniert, wenn eine beträchtliche Anzahl an Abonnenten erreicht wurde (vgl. Nett, 2014)

<sup>2</sup> Die vollständigen YouTube-Community-Richtlinien, die eingehalten werden müssen, sind

### 4.2.3 Die Plattform

Wie bereits erwähnt ist YouTube der bekannteste Hauptdistributionskanal für Videoclips. Auf der Plattform befinden sich die unterschiedlichsten Arten von Videos. Von Werbevideos und Musikvideos über die Ausschnitte von Filmen, als auch von Usern selbst erstelltes Videomaterial ist alles vertreten. So besteht YouTube aus einem stets wachsenden Angebot aus professionellem Informationsmaterial sowie Unterhaltung, aus Tutorials, Desinformation und etlichen, nicht besonders ausgereiften, selbstgedrehten Filmansätzen (vgl. u.a. Snickars & Vonderau, 2009; Nett, 2014). Sofern das hochgeladene Material nicht gegen die Nutzungsrichtlinien verstößt, sind der Kreativität beim Hochladen von Videos auf YouTube keine Grenzen gesetzt (vgl. YouTube, 2014a).

Einen großen Anteil der aktiven YouTube Nutzer stellen die Betreiber von sogenannten *Vlogs* dar, welche für die vorliegende Studie relevant sind. *Vlogger* laden regelmäßig selbst erstelltes Videomaterial auf die Plattform, das meist persönliche Themen, Gedanken und Erlebnisse behandelt. Kurz gesagt ist Vloggen eine Form von Bloggen anhand von Videoclips. Häufig handelt es sich dabei beispielsweise um tagebuchähnliche Vlogs oder auch Tutorials. Diese Videos können in weiterer Folge von den Nutzern angesehen sowie kommentiert werden. Dieses Thema wird jedoch in *Kapitel 4.4* noch ausführlich behandelt. Um Funktionen auf YouTube in Anspruch nehmen zu können, die über das Ansehen von Videos hinausgehen, müssen sich Nutzer jedoch ein Konto anlegen (vgl. Schmidt, 2006, p. 69).

Generell funktioniert die Verbreitung der Videoclips auf der Online-Plattform vorwiegend durch die Anzahl der Klicks. Oftmals sind es gerade die einfachsten Videos, wie beispielsweise das von einem tanzenden Baby, die nach einiger Zeit zu einem riesen YouTube-Hit werden. Dies geschieht allein durch die Zahl der Aufrufe bzw. die Weiterverbreitung über Social Media Kanäle. YouTube ist mittlerweile zum weitaus wichtigsten Lieferanten von Videomaterial für Social Media Seiten wie beispielsweise Facebook und Twitter herangewachsen (vgl. Pellikan, 2014, p. 17). Darüber hinaus nutzen auch Unternehmen, Politiker, Fernsehsender und Künstler YouTube zu deren Marketingzwecken. Beispielsweise betreiben Zeitungen wie The New York Times, der US-amerikanische Präsident Obama sowie diverse Plattenfirmen ihre eigenen Kanäle auf YouTube. Inzwischen ist es sogar möglich als Amateur durch die Produktion und das Hochladen der Videos Geld zu verdienen, sofern die Videos genügend Klicks von anderen Nutzern bekommen. Daraus

resultiert beispielsweise ein ganzer Haufen Vlogger, deren Hauptberuf es ist, regelmäßige Videos zu posten um andere an ihrem Leben teilhaben zu lassen. Diese werden dabei oft von professionellen Netzwerken unterstützt. Auch YouTube selbst hat ein Programm mit dem Titel „YouTube NextUp“ aufgestellt, das herausragende ProdUser in ihrer Tätigkeit unterstützen soll:

*„YouTube NextUp is about accelerating the growth of the next big YouTube stars. Up to 25 Partners from around the United States will be selected for the development program, which offers:*

- \$35,000 in funding to produce a new project, purchase new tools or advance their overall YouTube careers*
- A spot at a four-day YouTube Creator Camp in which they'll benefit from 1:1 mentoring and learn an array of production techniques from leading industry and YouTube experts*
- Promotion of their final work and channel*
- The opportunity to become better connected with a special community of aspiring and talented content creators from around the world“*

*(Wall, 2011)*

Doch nicht nur Vlogger die von einem Netzwerk unterstützt werden, können bekannt werden. Mit entsprechend vielen Klicks sowie der Verbreitung durch Social Media Sites haben es auch schon einige Amateure geschafft, sich eine beträchtliche Abonnenten-Zahl aufzubauen. Dabei heißt dies nicht, dass Videos von Amateuren weniger professionell sind. Die Erfahrung durch häufiges und oft jahrelanges produzieren von Videos führt sie häufig sogar bis an die technischen Grenzen, wodurch sich diese laut Reichert teilweise sogar weiterentwickelt. Demnach verändern sich Medien häufig erst und gerade durch ihren Gebrauch (vgl. Reichert, 2008, p. 30).

## Funktionen und Elemente eines YouTube-Kanals

Auf YouTube hat jeder Einzelne die Möglichkeit, sich kostenlos zu registrieren und Videomaterial hochzuladen (vgl. Beißwenger, 2010, p. 116). Nutzer, die aktiv selbst gestaltete Videos jeglicher Form auf die Plattform laden, werden häufig als sogenannte ProdUser bezeichnet, was eine Kombination aus dem englischen Wort für Produzent (Producer), sowie dem englischen Ausdruck für Nutzer (User) darstellt (vgl. Grinnell, 2009, p. 586). Zu dieser Gruppe zählen auch Vlogger. Grundsätzlich kann jedoch jeder Nutzer mit einem YouTube-Account Videomaterial auf die Plattform stellen ohne gleich ProdUser zu sein. Voraussetzung beim Hochladen von Videos ist lediglich, dass diese nicht gegen die Community-Richtlinien<sup>2</sup> von YouTube verstoßen. Diese beinhalten unter anderem, dass keine gewalttätigen oder blutigen Inhalte hochgeladen werden sollen, sowie, dass Videos nicht ohne das Einverständnis des Urhebers veröffentlicht werden dürfen. Dies ist vor allem beim Hochladen von Filmen sowie Musikvideos relevant (vgl. YouTube, 2014a).

Diejenigen Personen, die keine Videos hochladen sondern sich diese auf Youtube nur ansehen, werden als Viewer bezeichnet, englisch für Betrachter. Viewer können Videos kommentieren, liken oder disliken, sowie einen ganzen Kanal abonnieren. Dafür müssen sie jedoch einen Account auf YouTube haben. Wie ein solcher Kanal eines Vloggers oder YouTubers allgemein aussieht, zeigt folgender Screenshot anhand des Kanals einer der bekanntesten und erfolgreichsten YouTube-Vlogger-Familien, den Shaytards.

---

<sup>2</sup> Die vollständigen YouTube-Community-Richtlinien, die eingehalten werden müssen, sind auf YouTube unter der folgenden URL einzusehen:

[www.youtube.com/t/community\\_guidelines](http://www.youtube.com/t/community_guidelines)

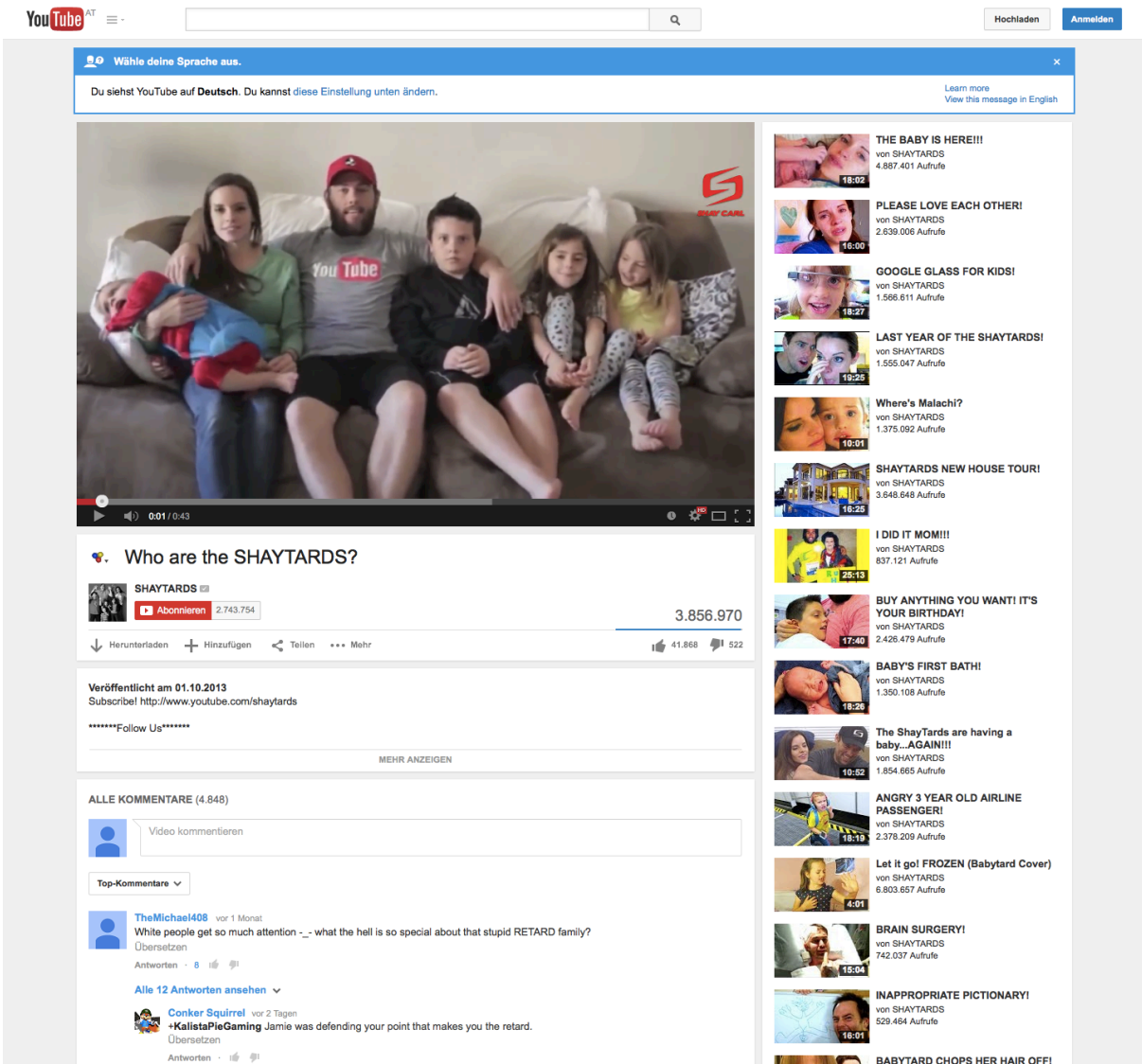


Abb. 05: Screenshot eines YouTube-Kanals (Shaytards, 2014)

Unter dem Video befindet sich die Schaltfläche „Abonnieren“, anhand welcher der gesamte Kanal des Vloggers abonniert werden kann. Diese Funktionen stehen jedoch wie bereits erwähnt nur für jene Nutzer bereit, die selbst ein Konto auf YouTube angelegt haben. Diese bekommen die aktuellsten Neuigkeiten ihrer abonnierten Kanäle außerdem direkt auf der Startseite von YouTube präsentiert. Die Zahl rechts unter dem Video zeigt, wie viele Viewer sich das Video bereits angesehen haben. Direkt darunter befindet sich der „like“- bzw. „dislike“-Button, mit dem die eigene Meinung zum Video gezeigt werden kann. Weiter unten gibt es noch eine Beschreibung zum Video und schließlich die Kommentare. Hier können Nutzer auch auf Kommentare anderer Nutzer antworten und somit in Interaktion treten. Auch die ProdUser, die das Video hochgeladen haben, können hier selbst mitdiskutieren und interagieren. In der rechten Spalte neben dem Video werden weitere Videos des Vloggers gezeigt.

#### 4.2.4 Die Videos

Der Anteil an Videos, die sich auf YouTube befinden ist schwer genau einzuschätzen, wenn bedacht wird, dass pro Minute über 100 Stunden neues Material auf die Plattform hochgeladen werden (vgl. YouTube, 2014b). Im Jahr 2009 wurde von 85 Millionen Videos gesprochen, die sich auf YouTube befinden. Da der Umfang des hochgeladenen Materials pro Minute in den letzten Jahren stetig zunahm, kann davon ausgegangen werden, dass die Zahl der Videos mittlerweile um ein vielfaches höher ist (vgl. Burgess & Green, 2009b, p. 7). Dabei können die Videos ganz unterschiedlicher Art sein. Von niedlichen Tiervideos über Filme sowie Musikstücke bis hin zu eigens für YouTube produzierte Videos findet alles seinen Weg auf die Videoplattform. Besondere Beliebtheit erfahren dabei Vlogs, also tagebuchähnliche Videos, die zu dem Zweck erstellt werden, sie auf YouTube hochzuladen. Die Videoplattform selbst, kategorisiert ihre Videos aktuell in folgende Kategorien (vgl. YouTube, 2015):

<b>Kategorisierung von YouTube-Videos</b>		
Musik	Automobil	Wissenschaft & Bildung
Comedy	YouTube-Sammlungen	Kochen & Gesundheit
Film & Unterhaltung	Animation	Soziales Engagement
Spiele	Sport	Nachrichten & Politik
Beauty & Fashion	Tipps & Tricks	Lifestyle
Aus dem Fernsehen	Technologie	

**Tab. 01:** Kategorien für YouTube-Videos (vgl. YouTube, 2015)

Diese Kategorien stellen eine Basiskategorisierung der Videoplattform YouTube dar. Viele Videos, nicht zuletzt auch Vlogs, sind jedoch oftmals gleich mehreren Kategorien zuzuordnen. Die Übergänge sind meist fließend. Eine weitere Unterscheidung der Videos kann darüber hinaus dahingehend erfolgen, ob sie von Nutzern oder von professionellen Medienunternehmen produziert werden. Burgess und Green (2009b) führten unter anderem dazu eine Studie durch. Nach einer Analyse von 4.320 verschiedenen YouTube-Videos stellten sie fest, dass knappe 60 Prozent der untersuchten Videos von Nutzern generiert wurden. Die restlichen 40 Prozent kommen von traditionellen Medienunternehmen. Die nutzergenerierten Videos bestehen wiederum fast zur Hälfte (40%) aus Vlogs, die zweite Hälfte

teilt sich in Musikvideos (15%), Schnappschüsse aus dem Alltag (13%), Informationsvideos (10%) und Videos die mithilfe eines Drehbuchs erstellt wurden (8%). 14 Prozent der Videos waren nicht zuordenbar. Die von Medienunternehmen produzierten Videos teilten sich in Informationssendungen (30%), drehbuchbasierte Clips (20%), Live-Videos (17%), Musikvideos (13%) sowie diverse Werbeclips (10%).

### 4.3 Vom Bloggen zum Vloggen

Weblogs, kurz auch Blogs genannt, kamen im Jahr 1997 auf und sind seitdem aus dem Internet nicht mehr wegzudenken. Das Wort Weblog setzt sich aus „Web“ und „Logbuch“ zusammen. Der Begriff wurde von Jorn Barger im Jahr 1997 geprägt. Seiner Definition zufolge ist ein Weblog eine „*Web page where a Web logger ‚logs‘ all the other Web pages she finds interesting*“ (zitiert nach Blood 2004, 54).

Blogs sind Internetseiten mit bestimmten textbasierten Inhalten, die regelmäßig aktualisiert werden und chronologisch geordnet sind. Die einzelnen Beiträge können üblicherweise auch kommentiert werden. Außerdem kann auf andere Blogs verwiesen werden, wodurch ein Netzwerk mit verschiedenen, inhaltlich zusammenpassenden Weblogs entsteht (vgl. Schmidt, 2006, p. 13). In den letzten Jahren ist die Zahl der Blogs sehr stark angestiegen. Während es im Jahr 2004 noch 4,2 Millionen Blogs weltweit gab, waren es im Jahr 2007 bereits 112,8 Millionen. Außerdem wird davon ausgegangen, dass mittlerweile bis zu 175.000 weitere Blogs täglich dazu kommen (vgl. Gao et al., 2010, p. 4)

Betreiber von Weblogs sind meist Privatpersonen, die auf Blogs ihre persönlichen Erfahrungen, Meinungen und Gedanken teilen. Diese Art von Blogs machen etwa 70 Prozent aller Weblogs aus (vgl. Schmidt, 2006, p. 69). Dabei geht es weniger um die öffentliche Relevanz, sondern vielmehr um Themen, denen die Medien kaum Aufmerksamkeit schenken. Blogs sind in den letzten Jahren zum wichtigsten Lieferanten von jenen Neuigkeiten und Meinungen geworden, die nicht über die Massenmedien vermittelt werden (vgl. Gao et al., 2010, p. 4). Die restlichen 30 Prozent sind wissenschaftliche oder journalistische Blogs, die sich eher an der öffentlichen Relevanz orientieren und somit auch mehr Aufmerksamkeit von der Öffentlichkeit bekommen (vgl. Schmidt, 2006, p. 69). Ähnliches gilt auch für Vlogs. Diese sind eine Weiterentwicklung von Blogs, profitieren jedoch vom Vorteil ihrer audiovisuellen Darstellungsform.

### 4.3.1 Unterschiedliche Formen von Weblogs

Wie bereits erwähnt basieren die ursprünglichen Blogs hauptsächlich auf Texten. In den vergangenen Jahren nahmen jedoch die Möglichkeiten zur Verbreitung von Inhalten im World Wide Web deutlich zu. Durch die erweiterten Darstellungsmöglichkeiten wurden in die Blogs wurden immer mehr Bilder sowie Videos miteinbezogen (vgl. Schmidt, 2006, p. 15). Im Laufe der Zeit entstanden beispielsweise Videoplattformen wie YouTube, die es Nutzern ermöglichen, ganz ohne technisches Know-How Videos ins Web zu stellen und dort über Social Media-Kanäle zu verbreiten und beispielsweise in Blogs einzubetten. Auch durch das Aufkommen der Smartphones gewannen Ton- sowie Videoaufnahmen immer mehr an Bedeutung. Das führte in weiterer Folge zu den unterschiedlichsten Weiterentwicklungen von Blogs. Aus der ursprünglichen textbasierten Form von Blogs entwickelten sich zahlreiche medienbasierte Formen (vgl. Gao et al., 2010, p. 4):

- **Artlog** = das Teilen und Veröffentlichen von Kunst in Form eines Blogs;
- **Photoblog** = ein Blog der neben Texten auch viele Fotos enthält;
- **Sketchblog** = ein Blog in Form eines Sketch-Portfolios;
- **Audioblog** = Blog anhand von Tonaufnahmen; wird durch den hohen Status des iPods auch Podcast genannt;
- **Videoblog** = anstelle der Texte stehen regelmäßig gepostete Videos, wird abgekürzt auch als Vlog bezeichnet;

Aufgrund ihrer Gemeinsamkeiten bezüglich des Inhaltes und der Produktion, könnten Audioblogs und Vlogs auch in einer gemeinsamen Gruppe erwähnt werden. Während bei Audioblogs jedoch nur der auditive Faktor eine Rolle spielt, räumt der audiovisuelle Aspekt der Vlogs genau jenen mehr Darstellungsmöglichkeiten ein (vgl. Gao et al., 2010, p. 4). Da Videoblogs eine bestimmte Art der Weblogs sind, wird davon ausgegangen, dass die Motive und Fakten von Blogs auch auf Vlogs zutreffen.

### 4.3.2 Motive des Bloggens

Untersuchungen haben ergeben, dass die Motive von Bloggern in fünf Gruppen erfasst werden können (vgl. Herring, Scheidt, Bonus, & Wright, 2004). Die Gründe oder vielmehr die Motivation für das Betreiben von Blogs finden sich also meist in einer oder mehreren der folgenden fünf Gruppierungen wieder:

- **Bloggen zur Dokumentation des eigenen Lebens**

Viele Blogger betreiben ihren Blog um das eigene Leben auf irgendeine Weise festzuhalten. Die Gründe dafür können ganz unterschiedlich sein: zur persönlichen Erinnerung genauso wie als Update für Familie und Freunde. Dafür eignen sich die verschiedensten Blogarten, wie ein Fotoblog, ein tagebuchähnliches Journal, genauso wie ein Videoblog, kurz Vlog (vgl. Nardi, Schiano, Gumbrecht, & Swartz, 2004, p. 43).

- **Bloggen zur Veröffentlichung von Kommentaren und Meinungen**

Häufig werden Blogs dazu verwendet, jene Themen anzusprechen und hervorzuheben, die in den Massenmedien nicht thematisiert und somit oft ignoriert werden. Diese werden, je nach empfundener Wichtigkeit des Bloggers, in Blogs aufgefasst und mit der eigenen Meinung unterlegt. Diese Blogger möchten mit ihren Blogs unter anderem ihre eigene Sichtweise verbreiten (vgl. Nardi et al., 2004, p. 44).

- **Bloggen zur Darstellung und Befreiung tiefgehender Emotionen**

Zu dieser Gruppe zählen Blogs, in denen über sehr emotionale Themen berichtet wird. Blogger sehen ihre Blogs als Ventil für Gedanken und Gefühle, als Mittel zum Ausdruck ihrer selbst. Oft empfinden Blogger dieser Gruppe das Schreiben eines Eintrags als Erleichterung. Meist haben solche Blogs einen tagebuchähnlichen Aufbau (vgl. Nardi et al., 2004, p. 44).

- **Bloggen zur Ideengenerierung durch das Schreiben**

Hierzu gehören all jene Blogs, die einen konstruktiveren Sinn hinter dem Bloggen sehen und jene, die das Schreiben zum Nachdenken nutzen indem sie ihre Gedanken aufschreiben und so zu Ergebnissen und Ideen kommen. Auch Blogger die Blogs lediglich zum Zweck des Schreibens nutzen zählen hierzu, genauso wie jene, die einen Blog schreiben um Anerkennung zu bekommen (vgl. Nardi et al., 2004, p. 45).

- **Bloggen zur Gründung einer Gemeinschaft**

Blogger die über das gleiche Thema bloggen, fassen sich häufig selbst zu einer Community zusammen. So entsteht eine Gemeinschaft in der die Mitglieder Blogs der anderen Mitglieder lesen und kommentieren. In weiterer Folge lösen Blogbeiträge automatisch Konversationen unter den Bloggern aus, was die Gemeinschaft weiterhin verstärkt (vgl. Nardi et al., 2004, p. 45).

Da Vloggen eine Form des Bloggens ist, treffen die genannten Motivationen mit einer sehr großen Wahrscheinlichkeit auch auf die Produktion und das Betreiben von Video Logs zu.

## 4.4 Vlogs

*„Videoblogging, or “vlogging,” is a dominant form of user-created content, and it is fundamental to YouTube’s sense of community. Typically structured primarily around a monologue delivered directly to camera, vlogs are characteristically produced with little more than a webcam and some witty editing. The subject matter ranges from reasoned political debate to the mundane details of everyday life and impassioned rants about YouTube itself.“*  
(Grusin, 2009, p. 94)

Video Logs, kurz Vlogs genannt, sind eine Art Video-Tagebücher im Web 2.0. Video Log kommt von Video Blog und umfasst das regelmäßige hochladen von persönlichen Videos. Dabei stellt die Video-Plattform YouTube die Hauptdistributionsplattform für die Videos dar. YouTube nimmt also in Bezug auf Vlogs einen sehr hohen Stellenwert ein. Die Themen die in Vlogs behandelt werden sind vorwiegend persönlich und privat, jedoch sind der eigentlichen Themenwahl der Vlogger, sowie der Kreativität bei der Gestaltung keinen Grenzen gesetzt (vgl. IT Wissen, 2014). Bezüglich des Präsentationsstils von Vlogs sollte unter anderem zwischen dem tagebuchähnlichen- und dem WebTV-Show-Stil unterschieden werden. Aktuell basieren sehr viele Vlogs auf dem Stil einer Web TV-Show. Neben den normalen Vlogs gibt es außerdem noch die sogenannten Daily Vlogs, bei denen, wie der Name schon sagt, jeden Tag ein Video auf die Plattform geladen wird (vgl. Gao et al., 2010, p. 6; Burgess & Green, 2009b). Charakteristisch für Vlogs ist, dass Vlogger ihre Zuseher an ihrem Alltag teilhaben lassen sowie, dass Vlogs meist in Form eines direkten Monologs in die Kamera erfolgen. Des weiteren entstehen Vlogs meist ohne Drehbuch, sondern vielmehr ganz spontan aus einer Situation heraus. Laut Burgess und Green ist Vlogging außerdem eine Weiterentwicklung der Web-Cam-Kultur und weist Ähnlichkeiten mit Reality-TV-Shows aus dem Fernsehen auf (vgl. Burgess & Green, 2009b).

*„Vlogging itself is not necessarily new or unique to YouTube, but it is an emblematic form of YouTube participation. The form has antecedents in webcam culture, personal blogging and the more widespread “confessional culture”<sup>11</sup> that characterizes television talk shows and reality television focused on the observation of everyday life.“ (Grusin, 2009, p. 94)*

Genrell können Vlogs auch als videocasts, vcasts, vidcasts und episodic videos bezeichnet werden. Die Ersteller der Videos werden als Vlogger und die Tätigkeit an sich als Vloggen bezeichnet (Gao et al., 2010, p. 5). Vlogger gehören jedoch ganz allgemein auch zur Kategorie der ProdUser, was sich, wie bereits erwähnt, aus den Worten „Producer“ und „User“ zusammensetzt (vgl. Grinnell, 2009, p. 586). Vlog-Einträge werden, genauso wie beim Bloggen, regelmäßig gemacht und meist direkt auf anderen Social Media-Plattformen eingebettet und in anderen Vlogs verlinkt um eine größere Reichweite zu erzielen (vgl. Gao et al., 2010, p. 4 f.). Auch Burgess und Green (2009b) erklären, dass YouTuber ihre Inhalte zwar auf die Plattform hochladen und deren technischen Gegebenheiten nutzen, sich mit den Inhalten anschließend jedoch in unterschiedlichen Netzwerken bewegen:

*„YouTubers, as cultural agents, are not captive to YouTube’s architecture, and demonstrate the permeability of YouTube as a system. It connects with surrounding social and cultural networks, and users embedded within these networks move their content and their identities back and forth between multiple sites. YouTube has never functioned as a closer system, from the beginning providing tools to embed content on other websites like blogs.“*

In folgenden beiden Abbildungen wird nun eine typische Vlogger-Szene gezeigt. Das erste Bild zeigt ShayCarl, einen der bekanntesten YouTuber bei seiner hauptberuflichen Tätigkeit, dem Vloggen. Das besondere daran ist allerdings, dass hier nicht nur ein ganz normaler Ausschnitt aus dem Vlog gesehen werden kann, sondern, dass die Aufnahme den Vlogger inklusive Vlogging-Kamera aus einer ungewöhnlichen Perspektive zeigt.



**Abb. 06:** Vlogger ShayCarl (Real Life-Ansicht) (ShayCarl, 2013)

Die zweite Abbildung zeigt die gleiche Vlogging-Situation, jedoch genauso wie die Nutzer sie auf YouTube erleben. Hier ist der Ausschnitt viel kleiner, da Vlogger sich üblicherweise selbst filmen. Während die erste Abbildung durch die Perspektive dem Fernsehen ähnlich ist und sehr distanziert wirkt, wird in der zweiten Abbildung durch den direkten Blick in die Kamera und die direkte Ansprache ein viel stärkeres Gefühl der Nähe vermittelt. Zusammen mit der Möglichkeit der Interaktion anhand von Kommentaren wird so zumindest einseitig eine virtuelle Real-Life-Beziehung aufgebaut (vgl. Burgess & Green, 2009a).



**Abb. 07:** Vlogger ShayCarl (YouTube-Ansicht) (ShayCarl, 2013)

Aus der „Blogosphäre“, der Gesamtheit aller Blogs, wird die „Vlogosphäre“, die Gesamtheit aller Vlogs. Vlogging ist also nichts anderes als Blogging mithilfe des Darstellungsmittels Video vorwiegend auf der Online-Plattform YouTube (IT Wissen, 2014). Im Vergleich zu anderen Blogarten wie Fotoblogs, Artblogs oder Audioblogs haben Videoblogs jedoch viele Vorteile. Unter anderem können Vlogs für eine weitaus größere Bandbreite an Anwendungen genutzt werden. Beispiele dafür sind Online-Produktmarketing, Online-Bildung oder Online-Lernen genauso wie Online-Gaming (vgl. Gao et al., 2010, p. 6).

Der *Lebenszyklus* eines Vlogs durchläuft prinzipiell folgende drei Stufen (vgl. Gao et al., 2010, p. 5):

- **Produktion:** Ganz zu Beginn wird das Videomaterial mithilfe einer Kamera aufgenommen und in weiterer Folge bearbeitet und auf eine Videodistributionsplattform hochgeladen.
- **Veröffentlichung:** In dieser Phase wird der Vlogbeitrag veröffentlicht und bekommt Aufmerksamkeit von der Vlogosphäre. User können das Video nun ansehen und kommentieren und andere Vlogger können es in ihren eigenen Vlogs verlinken.
- **Archivierung:** Wenn der Videobeitrag schließlich an Aktualität verliert oder nicht mehr häufig angeklickt wird, wird er automatisch online mit Datum archiviert oder auch gelöscht.

In den letzten Jahren hat die Anzahl der Vlogger sehr stark zugenommen. Die sogenannte *Yahoo!-Videoblogging-Gruppe* erlebte im Jahr 2005 einen großen Aufschwung. Kurz darauf wurde jedoch schon die Online-Videoplattform YouTube gegründet, welche die nun populärste Seite für Vlogger ist (vgl. Gao et al., 2010, p. 4). Im März 2008 zählte YouTube bereits 78,3 Millionen hochgeladene Videos, während täglich 150.000 hinzu kamen. Laut Mefedia gab es im Jänner 2005 lediglich 617 Vlogs, im Jänner 2006, nach der Gründung von YouTube, bereits 8.739 und im Jänner 2007 sogar schon 20.193 (Mefedia, 2007). Mittlerweile erntet das Vloggen bereits weltweit große Aufmerksamkeit, was nicht zuletzt am Aufkommen der Smartphones sowie der Weiterentwicklung von Digitalkameras und der ständigen Verfügbarkeit von Breitbandinternet liegt (vgl. Gao et al., 2010, p. 4).

Dass Vlogs eine Weiterentwicklung von Blogs sind, lässt sich anhand vieler Gemeinsamkeiten demonstrieren. Genauso wie Blogger ihre eigene Seite im Internet haben, haben Vlogger einen eigenen Kanal auf YouTube. Der Blog der YouTuber bildet also dieser Kanal, während die einzelnen Videos auf einer Ebene mit den einzelnen Textbeiträgen von Blogs stehen. Außerdem werden sowohl beim Bloggen als auch beim Vloggen die Texte bzw. Videos innerhalb der verschiedenen Kanäle chronologisch geordnet, regelmäßig aktualisiert, sowie kommentiert. Selbst die Verlinkung und Vernetzung mit anderen Blogging- sowie Vlogging-Kanälen ist möglich. Allerdings bedienen sich Vlogs, wie bereits erwähnt, fast ausschließlich der audiovisuellen Darstellungsform (vgl. u.a. Gao et al., 2010; Snickars & Vonderau, 2009).

# 5 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

---

## 5.1 Ziel der Forschung

Ziel dieser Arbeit ist es, zu erforschen, inwieweit sich Vergleiche von Personen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld und solche mit Medienpersonen in Bezug auf bestimmte Vergleichsdimensionen sowie Vergleichsrichtungen voneinander unterscheiden. Als Medienpersonen werden Persönlichkeiten aus dem Vlogging-Bereich von YouTube herangezogen. Der Vlogger sowie die Person aus dem persönlichen Umfeld kann von den Probanden frei gewählt werden. Besonderes Augenmerk wird in der vorliegenden Untersuchung auf die Relevanz bestimmter Dimensionen sowie auf die Richtung des Vergleichs gelegt.

Die Dimensionen werden dabei von den fünf Säulen der Identität nach Petzold abgeleitet. Demnach gibt es bestimmte Identitätsdimensionen die tragend für die Bildung von Identität sind (vgl. H. G. Petzold, 2012). Die Identitätsbildung spielt in der vorliegenden Arbeit wiederum insofern eine Rolle, dass Medien bei der Konstruktion der Identität einer Person nicht unbeteiligt sind und soziale Vergleichsprozesse zum Zwecke der Identitätsbildung erfolgen. Medien sind mittlerweile zu einem fixen Bestandteil des alltäglichen Lebens geworden, wodurch sie bei der Bildung der Identität eines Menschen eine hohe Relevanz aufweisen. Diese findet nun sowohl durch Interaktion mit Personen aus dem persönlichen Umfeld als auch durch die Rezeption einer medial vermittelten Welt statt. Durch die Rezeption von Medien wird, genauso wie bei der persönlichen Interaktion, das Selbst wahrgenommen und von Anderen abgegrenzt, was zur Bildung von Identität durch Fremd- sowie Selbstattribution führt (vgl. Schemer, 2006; KZfSS, 2004, p. 602).

Neben den Identitätsdimensionen, auf denen Vergleiche hauptsächlich stattfinden, gibt es auch Vergleichsrichtungen. So erfolgen soziale Vergleiche entweder zur Selbstbewertung (Vergleiche auf Augenhöhe – Ähnlichkeitshypothese), zur Selbstwertdienlichkeit (Abwärtsvergleiche) oder zur Selbstverbesserung (Aufwärtsvergleiche) (vgl. Festinger, 1954; Hakemiller, 1966; Wills, 1981).

Die Relevanz des Themas ist durch die immer stärker wachsende Vlogging-Gemeinschaft gegeben. Außerdem wird das Fernsehen immer mehr vom Internet abgelöst (vgl. Microsoft, 2009), wodurch Forschungen in diesem Bereich notwendig werden. Während bereits einige Studien zum sozialen Vergleich mit Medienpersonen existieren (vgl. Angel, 2005; Peter et al., 2012), besteht beim Thema YouTube sowie Vlogging noch erheblicher Forschungsbedarf. Mit der vorliegenden Untersuchung, die genau in diesem Bereich ansetzt, soll mit dem Füllen dieser Forschungslücke begonnen werden.

## 5.2 Forschungsfragen

Die folgenden Forschungsfragen basieren somit auf der *Theorie der sozialen Vergleichsprozesse* sowie auf den Dimensionen der *fünf Säulen der Identität*. Die forschungsleitende Fragestellung lautet folgendermaßen:

Welche Unterschiede gibt es bei Vergleichen von Personen mit Personen aus dem sozialen Umfeld und solchen mit Vloggern in Bezug auf die Identitätsdimensionen nach Petzold sowie in Bezug auf die Richtung des Vergleichs?

Das Ziel dieser Arbeit ist es, soziale Vergleichsprozesse mit Vloggern den sozialen Vergleichsprozessen mit Personen aus dem sozialen Umfeld gegenüberzustellen. Die theoretischen Grundlagen dazu bilden vorrangig die fünf Säulen der Identität nach Petzold sowie die Theorie sozialer Vergleichsprozesse nach Festinger (Festinger, 1954; H. G. Petzold, 2012). Deshalb ist es zunächst wichtig, die relevanten Dimensionen für beide Vergleichsdomänen zu erforschen. In einer bestehenden Studie, die die Unterschiede zu Vergleichen mit Fernsehpersonen untersuchte, stellte sich heraus, dass bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld vorwiegend die Dimensionen *sozialer Umgang* (Säule soziales Netzwerk) sowie *Werte* relevant sind. Bei Vergleichen mit Fernsehpersonen hingegen waren die Dimensionen *Leistung* (Säule Arbeit, Leistung & Freizeit) und *sozialer Umgang* am wichtigsten (vgl. Peter et al., 2012).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Zur Erinnerung: Die fünf Säulen der Identität nach Petzold lauten: Leiblichkeit, soziales Netzwerk, Arbeit/Leistung/Freizeit, materielle Sicherheit sowie Werte. In der Untersuchung werden diese jedoch in Anlehnung an Peter et al. (2012) umformuliert. Dies geschah aus zwei Gründen: Einerseits sollten die Dimensionen in Begriffen dargestellt werden, die für die Probanden leicht verständlich sind. Andererseits sollten Begriffe für die Vergleichsdimensionen gefunden

Auf Basis dieser Annahmen wurden die erste Forschungsfrage und die dazugehörigen Hypothesen formuliert. In der vorliegenden Untersuchung werden die relevanten Dimensionen in weiterer Folge mit soziodemografischen Daten wie dem Alter und der Schulbildung in Beziehung gesetzt.

### Forschungsfrage 1:

Welche Identitätsdimensionen nach Petzold sind für a) Vergleiche mit Vloggern bzw. b) Vergleiche mit Personen aus dem sozialen Umfeld relevant?

**H1a:** Bei Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld spielen hauptsächlich die Dimensionen *Werte* sowie *sozialer Umgang* eine Rolle.

**H1b:** Bei Vergleichen mit Vloggern spielen hauptsächlich die Dimensionen *Leistung* sowie *sozialer Umgang* eine Rolle.

In weiterer Folge ist es von Interesse, welche Vergleichsrichtungen auf den jeweiligen Vergleichsdomänen vorherrschen. Festinger (1954) unterscheidet dazu zwischen zwei Vergleichsrichtungen, nämlich zwischen Aufwärtsvergleichen sowie Vergleichen auf Augenhöhe. Wills (vgl. Wills, 1981) fügte später noch Abwärtsvergleiche hinzu. In seiner *Ähnlichkeitshypothese* beschreibt Festinger die Tendenz, dass Personen sich zum Vergleich ihnen ähnliche Personen suchen. Wheeler und Miyake (1992) fügten dem hinzu, dass sich Personen vorwiegend dann auf Augenhöhe vergleichen, wenn sie mit den Vergleichspersonen befreundet sind. Vergleiche mit bekannten oder fremden Personen sollen demnach eher auf- oder abwärts erfolgen. Peter et al. fanden zu Vergleichen mit Medienpersonen heraus, dass sich Personen mit Personen aus dem sozialen Umfeld vorwiegend

---

werden, die möglichst für den Vergleich mit Personen aus dem persönlichen Umfeld als auch für die Medienpersonen, also Vlogger, relevant sind. Als Vergleichsdimension für die Säule Leiblichkeit wurde Attraktivität/Aussehen, aus Materielle Sicherheit wurde Finanzielles/Materielles, aus Arbeit/Leistung wurde Leistung/Können, aus der Säule soziale Netzwerke wurde soziales Umfeld/Umgang mit Menschen und aus Werte/Normen/Ideale wurde Wertvorstellungen/Überzeugungen. Damit die Interpretation der Ergebnisse verständlicher wird, werden die neuen Begrifflichkeiten bereits in den Forschungsfragen verwendet.

auf Augenhöhe vergleichen, während bei Vergleichen mit Fernsehpersonen Aufwärtsvergleiche dominieren (vgl. Peter et al., 2012).

### Forschungsfrage 2:

Welche Vergleichsrichtung dominiert bei a) Vergleichen mit Vloggern und b) Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld?

**H2a:** Bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld erfolgen vorwiegend Vergleiche auf Augenhöhe.

**H2b:** Bei Vergleichen mit Vloggern erfolgen vorwiegend Aufwärtsvergleiche.

**H2c:** Wenn Personen mit Vergleichspersonen aus dem sozialen Umfeld befreundet sind, erfolgen vorwiegend Vergleiche auf Augenhöhe.

In weiterer Folge wird schließlich noch einmal konkreten Bezug auf die Ähnlichkeit zwischen den Vergleichspersonen genommen. Vorliegende Studien erforschten bereits eine beträchtliche Ähnlichkeit zwischen Personen und deren Vergleichspersonen aus dem sozialen Umfeld. Festinger spricht hier von der *Ähnlichkeitshypothese*. Er geht davon aus, dass Personen für soziale Vergleichsprozesse meist Vergleichspersonen auswählen, die der eigenen Person ähnlich sind. Peter et al. bestätigten diese Annahme in ihrer Studie hinsichtlich dem Punkt, dass sich Personen mit den von ihnen herangezogenen Vergleichspersonen aus dem sozialen Umfeld sehr ähnlich sind. Im Vergleich mit Fernsehpersonen ist diese starke Ähnlichkeit jedoch nicht gegeben. Sie begründen dies mit einer stereotypen Darstellung von Fernsehpersonen, wodurch der Vergleich mit unähnlichen Personen gefördert wird (Peter et al., 2012; Gleich, 2001).

### Forschungsfrage 3:

Welche Unterschiede gibt es bezüglich der Ähnlichkeitshypothese nach Festinger bei a) Vergleichen mit Vloggern sowie b) Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld?

**H3a:** Bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld ist die Ähnlichkeit mit der Vergleichsperson größer als bei Vergleichen mit Vloggern.

## 5.3 Methodisches Vorgehen

Zur Untersuchung vorliegender Studie wird eine Befragung durchgeführt. In der empirischen Sozialforschung wird die Befragung als Standardinstrument angesehen, um Wissen, Meinungen und Einstellungen der Probanden systematisch erfassen zu können (vgl. u.a. Diekmann, 2013). Nach einem Vergleich unterschiedlicher Forschungsmethoden stellte sich heraus, dass ein Online-Fragebogen aus mehreren Gründen sinnvoll ist. Im Vergleich zu einer mündlichen Befragung bietet dieser mehr Anonymität, was bei einem Thema wie diesem von Vorteil ist, um den Effekt der sozialen Erwünschtheit einzudämmen. Des Weiteren kann Bildmaterial in einem Fragebogen sehr gut verwendet werden. Dies ist vor allem deshalb wichtig, da davon ausgegangen werden kann, dass Bilder bei sozialen Vergleichen besser angenommen werden als direkte Fragen danach. Außerdem soll bewusst auf ein experimentelles Setting verzichtet werden, da den Probanden dann Versuchspersonen aufgezwungen werden würden. Gerade bei Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld ist es wichtig, dass die Probanden ihre Vergleichspersonen aus der Familie oder dem Freundes- und Bekanntenkreis frei wählen können. Ihnen wird lediglich aufgetragen eine Person auszuwählen die sie in letzter Zeit in irgendeiner Hinsicht beschäftigt hatte. Bei der Vlogging-Gruppe hingegen werden sechs sehr bekannte Vlogger zur Auswahl gegeben, sowie ein weiteres Feld hinzugefügt, in das ein beliebiger Vlogger eingetragen werden kann. Ursprünglich sollten nur die Nutzer von maximal sechs unterschiedlichen Vlogs befragt werden. Dies stellte sich jedoch sehr schnell als eine nicht überwindbare Schwierigkeit dar, da diese fast ausschließlich über YouTube direkt angeschrieben werden können und die Rücklaufquote quasi bei Null bleiben würde.

Das Hauptziel der Untersuchung besteht, wie bereits erwähnt, darin, das mediale Umfeld der neuen Medien dem sozialen Umfeld gegenüberzustellen. Der Vergleich mit Personen aus dem unmittelbaren sozialen Umfeld stellt dabei ein sehr persönliches Thema dar, weshalb die Gefahr besteht, ein sozial erwünschtes Antwortverhalten hervorzurufen. Dies tritt insbesondere dann auf, wenn sich die Probanden während der Befragung nicht zu einhundert Prozent anonym fühlen, wie beispielsweise bei face-to-face Interviews. Durch die dort gegebene physische Anwesenheit fehlt solchen Interviews genau diese Anonymität, wodurch die Teilnehmer dazu tendieren, sozial erwünschte Antworten zu geben. Dieser Effekt kann durch einen standardisierten Online-Fragebogen und den damit verbundenen Abstand zum Forscher vermieden werden. Der Fragebogen wurde mit dem Online-Fragebogensystem soscisurvey programmiert.

### 5.3.1 Pretest

Anschließend an die Fragebogenerstellung wurde ein Pre-Test des Fragebogens mit zehn Personen durchgeführt. Hier wurde vorwiegend auf Verständnisprobleme sowie die tatsächliche Dauer der Beantwortung des Online-Fragebogens geachtet. Dabei wurden lediglich ein paar kleine Fehler gefunden, die allerdings rasch behoben werden konnten. Eine wesentliche Änderung, die nach dem Pretest erfolgte, war die Auswahl des Vloggers für den sozialen Vergleich. Zunächst hatte der Fragebogen lediglich sechs Vlogger zur Auswahl. Dies stellte sich jedoch bei der Verbreitung als wesentliches Problem heraus, weshalb die Frage schließlich so abgeändert wurde, dass ein beliebiger Vlogger ausgewählt werden konnte. Dafür musste nach der Feldphase kontrolliert werden, ob die genannten Personen wirklich in die Kategorie Vlogger fallen. Alle unpassenden Fälle wurden aussortiert. Ansonsten konnten beim Pretest keine größeren Probleme festgestellt und somit in weiterer Folge der Fragebogen freigegeben werden.

### 5.3.2 Verbreitung

Die Verbreitung des Online-Fragebogens erfolgte schließlich mittels Schneeballverfahren über User-Foren sowie die Social Media-Plattformen Facebook und YouTube. Um möglichst viele Nutzer von Vlogs als Teilnehmer zu gewinnen wurde der Link zum Fragebogen zunächst auf YouTube als Kommentar in den unterschiedlichsten Kanälen sowie unter aktuelle Vlogging-Videos gepostet. Hier stellte sich jedoch schnell heraus, dass die Rücklaufquote von diesen Seiten sehr gering ist, da die Kommentare von sehr wenigen Leuten gelesen werden und nach einiger Zeit im Verlauf verschwinden. Deshalb erfolgte die weitere Verbreitung in diversen YouTube- sowie Vlogger-Gruppen auf Facebook sowie in YouTube-User-Foren. Hier zeigte sich eine deutlich höhere Rücklaufquote. Es ist jedoch zu erwähnen, dass keine Aussagen gemacht werden können, welche über die Stichprobe hinaus gehen. Als kleine Motivation für die Teilnahme am Fragebogen gab es am Ende des vollständig ausgefüllten Fragebogens die Möglichkeit die E-Mail-Adresse für die Teilnahme an einem Gewinnspiel anzugeben. Verlost wurden drei Gutscheine von Amazon.

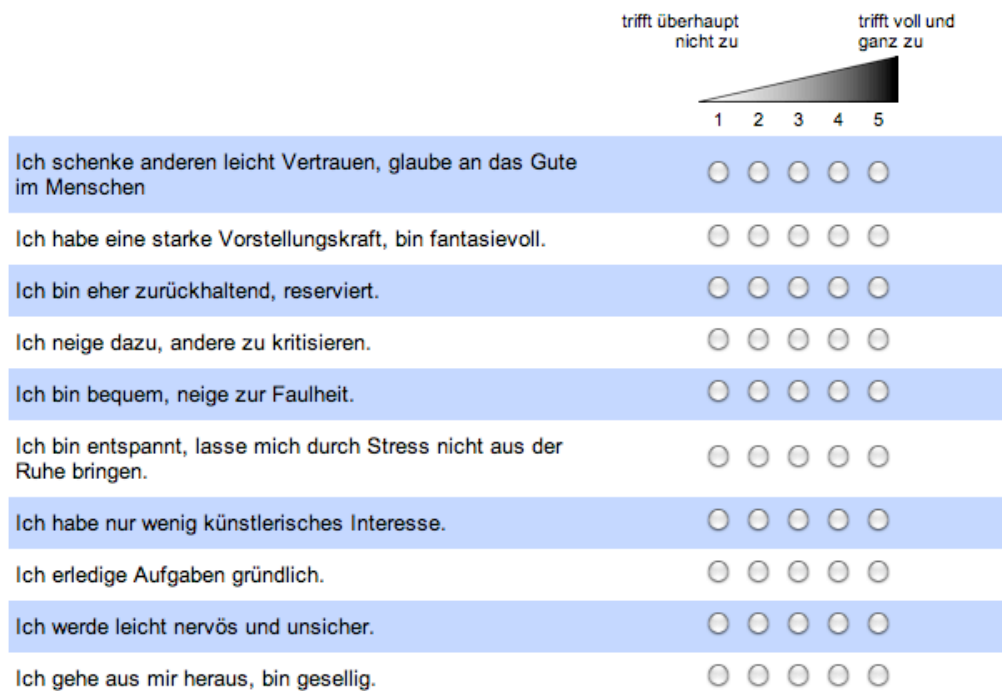
### 5.3.3 Untersuchungszeitraum und Stichprobe

Der Untersuchungszeitraum war vom 15. Jänner 2015 bis zum 25. Jänner 2015. Der Fragebogen war insgesamt nur 10 Tage im Feld, da innerhalb dieser Zeit sehr viele Teilnehmer gefunden werden konnten. Von den 492 Probanden haben 287 den Fragebogen komplett ausgefüllt. Die Teilnehmer sind zu 72,2 Prozent weiblich und jung (71,8 Prozent unter 25 Jahre). Außerdem sind 28,9 Prozent der Befragten hoch gebildet (Matura oder höherer Bildungsabschluss) sowie 34,5 Prozent noch Schüler, die ihre Bildungskarriere noch nicht abgeschlossen haben. Nachdem eine Stichprobe von 492 Teilnehmern erreicht wurde, wurden die Daten ins Datenanalyseprogramm SPSS übertragen und damit ausgewertet.

### 5.3.4 Fragebogaufbau

Um soziale Vergleichsprozesse angemessen analysieren zu können, wurden in Anlehnung an Peter et al. (2012) unterschiedliche Messinstrumente kombiniert. Dadurch sollten die Probleme früherer Untersuchungen vermieden werden. Begonnen wurde die Befragung mit allgemeinen Fragen zur YouTube-Nutzung. Direkt im Anschluss daran, wurden zwei Fragen zu den persönlichen Eigenschaften der Probanden gestellt. Damit soll heraus gefunden werden, wie sich die Umfrageteilnehmer selbst einschätzen. Diese Fragen wurden als wichtigen Bestandteil im Fragebogen angesehen, weil sie zeigen wie sich die Person selbst bewertet, ohne sich direkt in Beziehung zu einer Vergleichsperson zu setzen. Außerdem wussten die Probanden zu diesem Zeitpunkt noch nichts von den Vergleichsfragen, weshalb die Selbsteinschätzung zu einer hohen Wahrscheinlichkeit unabhängig von anderen Personen erfolgen sollte.

Die erste der beiden Fragen basierte auf dem Big-Five-Inventory-10-Modell (BFI-10). Wie bereits in *Kapitel 2.3 „Modelle zur Persönlichkeitsanalyse“* beschrieben, ist dies eine Weiterentwicklung des sehr bekannten Fünf-Faktoren-Modells der Persönlichkeit (Big-Five-Modell) und beruht auf folgenden fünf Dimensionen: Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus sowie Offenheit (Amelang & Bartussek, 2001). Mithilfe dieser Faktoren soll die Persönlichkeit einer Person beschrieben werden können. Beim BFI-10 gibt es zehn Items, wovon jeweils zwei zu einer Dimension zusammengefasst werden können. Dabei ist jeweils ein Item negativ und eines positiv gepolt.



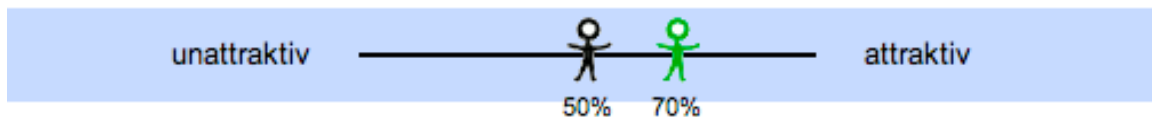
**Abb. 08:** Analyse der Persönlichkeit nach dem BFI-10-Modell (Gesis, 2012)

Zur Berechnung müssen jeweils die negativ gepolten Items umgepolt werden um in weiterer Folge analysiert werden zu können. Die Bewertung der Items erfolgt anhand einer Likert-Skala mit den Werten 1 bis 5. Darauf können die Umfrageteilnehmer angeben, wie sehr die einzelnen Items auf sie zutreffen. Nach der Umpolung erfolgt die Berechnung. Dazu werden die Werte der beiden zusammengehörenden Items zusammengefasst und deren Mittelwert errechnet. Anhand von diesem können die einzelnen Faktoren in Bezug auf die relevante Person analysiert werden.

Die nachfolgende Frage war ebenfalls eine zu den Eigenschaften der Person. Hier kam die deutsche Fassung der Selbstwertskala von Rosenberg zum Einsatz (vgl. Von Collani & Herzberg, 2003). Damit soll das Selbstwertgefühl einer Person ermittelt werden. Wie bereits erwähnt steht dieses in engem Zusammenhang mit einer der fünf oben genannten Dimensionen, dem Neurotizismus (vgl. Asendorpf, 2012, p. 108). Auch hier gibt es zehn Items von denen fünf bei einer hohen Bewertung ein negatives Selbstwertgefühl aussagen. Um einen Gesamtwert zu erreichen müssen auch hier die fünf negativen Items vor der Berechnung umgepolt werden. Auch hier konnten die Probanden auf einer Likert-Skala von 1 bis 5 den Wert angeben, der auf am ehesten auf sie persönlich zutrifft. Von den Items sind jeweils die Nummern 1, 2, 5, 9 und 10 negativ formuliert, weshalb diese zur Berechnung umgepolt werden müssen. Die restlichen Items haben eine positive Formulierung. Nach

der Umpolung wird der Mittelwert der Gesamtitems errechnet, welcher schließlich eine Aussage über das Selbstwertgefühl der Person ermöglicht.

Im Anschluss an die Bewertung der eigenen Person folgte der erste Block der sozialen Vergleiche und zwar anhand der Vergleiche mit Vloggern. Dazu wurden die Probanden nach einem beliebigen Vlogger gefragt, dessen Vlogs sie sich mehr oder weniger regelmäßig ansehen. Dieser diente in weiterer Folge als mediale Vergleichsperson. Anschließend mit einem Comparative Rating analysiert, wie sich die Probanden in Bezug auf ihre genannten Vlogger einstufen. Durch das Bewegen zweier Strichmännchen auf einer Skala konnten die Untersuchungsteilnehmer ihre eigene Position sowie die des genannten Vloggers in Bezug auf die jeweilige Vergleichsdimension bestimmen.



**Abb. 09:** Comparative Rating; in Anlehnung an (Peter et al., 2012)

Dieses Comparative Rating wurde für jede einzelne der fünf oben genannten Vergleichsdimensionen erstellt und abgefragt. Die Dimensionen wurden dazu in für die Umfrageteilnehmer verständlichere Begrifflichkeiten umformuliert.<sup>4</sup>

Durch die Comparative Ratings lässt sich sowohl ermitteln, welche Ähnlichkeit es zwischen den Befragten und den Vloggern gibt, als auch, wie sich die Probanden hinsichtlich der Vergleichsdimensionen absolut einschätzen. Zur Einschätzung der eigenen Persönlichkeit wurden außerdem, wie bereits erwähnt, die Persönlichkeitsanalysemodelle angewandt. Mit der Methode des Comparative Ratings lässt sich zwar bereits eine mögliche Vergleichsrichtung erkennen, jedoch kann nicht mit Sicherheit gesagt werden, ob es sich wirklich um einen Vergleich in diese Richtung handelt. Wenn eine Person sich selbst beispielsweise attraktiver einstuft als die Vergleichsperson, dann heißt dies noch nicht, dass auf diese Person hinabgesehen wird.

---

<sup>4</sup> Siehe Fußnote auf Seite 66f.

Zur Feststellung genau dieser Richtung des Vergleichs wurden drei Bilder erstellt. Auch dies geschah in Anlehnung an Peter et al. (2012). Durch die Bilder sollen die Probanden dazu ermutigt werden, anzugeben, in welchem Verhältnis sie sich und die angegebene Vergleichsperson sehen. Folgende Bilder standen zur Auswahl:



**Abb. 10:** Bilder zur Einschätzung der Richtung des Vergleichs; in Anlehnung an (Peter et al., 2012)

Das erste Bild stellt einen Abwärtsvergleich dar, das zweite Bild einen Vergleich auf Augenhöhe und das dritte Bild soll den Aufwärtsvergleich zeigen. Die Probanden sollten hier das Bild auswählen, welches am ehesten das Verhältnis zwischen ihnen und dem genannten Vlogger hinsichtlich der vorgegebenen Dimensionen darstellt. Die Bilder sind vor allem deshalb hilfreich, da die Zurückhaltung, anzugeben, ob man sich aufwärts oder abwärts vergleicht, umgangen werden kann (vgl. Peter et al., 2012). Frühere Studien hatten zusätzlich zu den drei Bildern noch eine Ausweichoption angegeben („Kann ich nicht sagen“). Jedoch zeigte sich, dass die meisten Probanden so die Frage umgangen sind, weshalb die Auswahl eines Bildes in vorliegender Studie verpflichtend gemacht wurde. Es wird davon ausgegangen, dass die Personen im Vergleich mit jeder anderen Person eine ungefähre Vergleichsrichtung einschätzen können.

Da sich Personen nicht zwingend in denselben Bereichen vergleichen wurde zuletzt noch die Frage gestellt, welche Vergleichsdimensionen für die Probanden in Bezug auf die Vergleichsperson relevant erscheinen. Die Befragten konnten alle Bereiche ankreuzen, die ihnen als Vergleichsdimensionen in Bezug auf die genannten Vlogger wichtig erschienen. So kann eine Verzerrung der Ergebnisse durch aufgedrängte Vergleichsdimensionen vermieden werden (vgl. Peter et al., 2012, p. 169). Die Analyse der Vergleichsunterschiede

erfolgt anschließend nur auf jenen Dimensionen, die von den Befragten bewusst ausgewählt wurden.

Um die Unterschiede sozialer Vergleichsprozesse zwischen Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld sowie Vlogger analysieren zu können, wurden anschließend die gleichen Fragen noch einmal gestellt. Diesmal jedoch in Bezug auf eine Person aus dem persönlichen Umfeld der Probanden. Dazu wurden die Teilnehmer aufgefordert an eine Person zu denken, die sie in letzter Zeit in irgendeiner Hinsicht beschäftigt hatte. Es wird davon ausgegangen, dass zwischen diesen Personen auch Vergleiche erfolgen. Frühere Studien haben diese Vergleiche in der Befragung direkt angesprochen und so nach einer Person gefragt (vgl. Wood & Wilson, 2003). Um auf direkte Vergleichsfragen antworten zu können, müssten soziale Vergleiche jedoch bewusst ablaufen. Außerdem müssten die Probanden offen zugeben, dass sie sich mit dieser Person vergleichen, was nicht einfach ist, da die soziale Erwünschtheit bei einem solchen Thema sehr stark mitspielt (vgl. Peter et al., 2012, p. 167). Bereits Peter et al. haben jedoch festgestellt, dass soziale Vergleichsprozesse vorwiegend unbewusst ablaufen (vgl. Wheeler & Miyake, 1992) und somit ihre Befragung danach ausgerichtet. Nach der Frage nach einer Person aus dem persönlichen Umfeld wurden ebenfalls die Comparative Ratings durchgeführt, gefolgt von den Bildern zur Vergleichsrichtung sowie der Frage nach der Relevanz der Vergleichsdimensionen.

Zuletzt beinhaltete die Befragung noch einige allgemeine Fragen zur Erhebung der soziodemografischen Daten. Die Untersuchung wurde für den deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) durchgeführt, um intervenierende Variablen, wie beispielsweise gröbere kulturelle Unterschiede, möglichst gering zu halten. Hier wurde bewusst allgemein danach gefragt, aus welchem Land die Personen kommen. Somit wurde es den Teilnehmern überlassen, das Land auszuwählen, dem sie sich zugehörig fühlen. Die Deutschsprachigkeit der Befragten war bereits dadurch gegeben, dass der Fragebogen nur auf deutsch verteilt wurde.

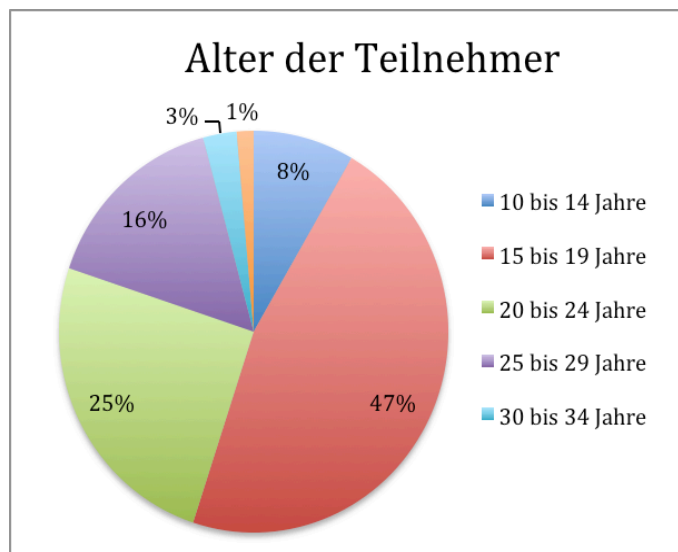
## **5.4 Analyse der Ergebnisse**

In weiterer Folge werden nun die Ergebnisse der Studie analysiert. Dazu erfolgt zunächst eine Beschreibung der Befragten. In weiterer Folge sollen dann die relevanten Dimensionen erforscht und mit dem Alter sowie dem Bildungsgrad in Beziehung gesetzt werden.

Im Anschluss daran geht es schließlich um die Ermittlung der relevanten Vergleichsrichtungen und der Ähnlichkeit zwischen den Befragten und den Vergleichspersonen. Dabei sollen immer die Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld sowie Vergleichen mit Vloggern herausgearbeitet werden.

#### 5.4.1 Beschreibung der Untersuchungsteilnehmer

Wie bereits erwähnt, nahmen 492 Personen an der Umfrage teil, 287 davon füllten den Fragebogen komplett aus. Diese 287 Personen sind allesamt Nutzer von Vlogs. Mehr als zwei Drittel davon, also 72,2 Prozent sind weiblich. Somit sind 27,8 Prozent der Befragten männliche Probanden. Von den 287 Probanden sind außerdem 28,9 Prozent hoch gebildet, indem sie als höchsten Bildungsabschluss Matura oder höher angegeben haben. Hier muss allerdings gesagt werden, dass 34,5 Prozent der Befragten noch zur Schule gehen und somit ihre Bildungskarriere noch nicht abgeschlossen haben. Die Teilnehmer sind außerdem eher jung. Ganze 71,8 Prozent der Teilnehmer sind unter 25 Jahre alt. Die genaue Aufteilung in Altersgruppen zeigt folgende Grafik:



**Abb. 11:** Alter der Teilnehmer (Angaben in %)

Weiters gaben 63,4 Prozent, das sind zwei Drittel der Befragten (n=287), an, aus Deutschland zu kommen. 32,1 Prozent kommen aus Österreich und 1,4 Prozent kommen aus der Schweiz. 3,1 Prozent nannten ein sonstiges Land, was bei der geringen Prozentzahl jedoch nicht weiter beeinflussend ist.

Es wurde auch danach gefragt, wie häufig YouTube-Videos im Allgemeinen sowie der genannte Vlog im Spezifischen angeschaut werden. Ganze 78,2 Prozent (n = 482) der Umfrageteilnehmer sehen sich mehrmals täglich oder zumindest täglich YouTube-Videos an. 20,8 Prozent nutzen YouTube mehrmals oder einmal pro Monat und lediglich 1 Prozent sieht sich seltener als einmal monatlich YouTube-Videos an. Darüber hinaus sehen sich 71,3 Prozent (n=373) der Untersuchungsteilnehmer die für den sozialen Vergleich relevanten und von ihnen genannten Vlogs sehr häufig an (mehrmals täglich = 11,8%, täglich = 26,5%, mehrmals wöchentlich = 33%). 19 Prozent der Befragten sehen sich die genannten Vlogs mehrmals im Monat an, die restlichen 9,7 Prozent einmal im Monat oder noch seltener.

Bevor nun die sozialen Vergleichsprozesse von Personen mit Personen aus dem sozialen Umfeld sowie mit Vloggern genauer analysiert werden, wird analysiert, welche Persönlichkeiten an der vorliegenden Studie teilgenommen haben. Dazu wurde den Befragten zu Beginn der Befragung die Frage nach der Einschätzung der eigenen Eigenschaften gestellt. Auf einer fünfstufigen Likert-Skala konnten die Probanden diejenige Ausprägung auswählen, die bezüglich der vorgegeben Items am ehesten auf sie zutraf. Diese Ausprägungen reichten dabei von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „trifft voll und ganz zu“. Die Items für die Likert-Skala basierten auf dem bereits erläuterten BFI-10. Beim Big-Five-Modell (BFI-10) geht es darum, die fünf tragenden Dimensionen zur Einschätzung der Persönlichkeit zu analysieren. Zu den dazugehörigen Dimensionen zählen Extraversion, Neurotizismus, Gewissenhaftigkeit, Verträglichkeit sowie Offenheit (vgl. Amelang & Bartussek, 2001). Jeweils zwei Items der Likert-Skala können zu einer dieser Dimensionen zusammengefasst werden. Folgende Tabelle zeigt die Mittelwerte dieser beiden Dimensionen nach der Umpolung des jeweils negativ gepolten.

<b>Dimension</b>	<b>Mittelwert</b>
Extraversion	3,14
Neurotizismus	3,04
Offenheit	3,88
Gewissenhaftigkeit	3,17
Verträglichkeit	3,14

**Tab. 02:** BFI-10

Bei der Berechnung sind nur Werte von 1 bis 5 Möglich. Es stellt sich heraus, dass der Mittelwert bei allen Dimensionen sehr ähnlich ist. Während er bei Offenheit mit 3,88 am höchsten ist, bildet der Neurotizismus mit einem Mittelwert von 3,04 das Schlusslicht. Insgesamt beträgt der Mittelwert jedoch auf allen Dimensionen zwischen 3 und 4, was auf eine Stichprobe schließen lässt, die sich relativ in der Mitte der Ausprägungen mit Tendenz zur stärkeren Ausprägung zeigt. Folgende Tabelle beschreibt jeweils die beiden Extrempole der fünf Faktoren:

<b>Faktor</b>	<b>schwach ausgeprägt</b>	<b>stark ausgeprägt</b>
<b>Extraversion</b>	zurückhaltend, reserviert	gesellig
<b>Neurotizismus</b>	selbstsicher, ruhig	emotional, verletzlich
<b>Offenheit</b>	konsistent, vorsichtig	erfinderisch, neugierig
<b>Gewissenhaftigkeit</b>	unbekümmert, nachlässig	effektiv, organisiert
<b>Verträglichkeit</b>	kompetitiv, misstrauisch	kooperativ, freundlich, mitfühlend

**Tab. 03:** Ausprägungen der fünf Faktoren des BFI-10 (Landesschulamt Hessen, 2015)

Da, wie bereits erwähnt, alle Mittelwerte zwischen 3,04 sowie 3,88 liegen, kann davon ausgegangen werden, dass die Teilnehmer der Befragung auf allen fünf Faktoren relativ in der Mitte liegen bzw. eine leichte Tendenz zur stärkeren Ausprägung aufweisen. Somit sind sie eher gesellig, emotional und erfinderisch sowie relativ effektiv und organisiert. Außerdem zeichnet die Probanden eine eher kooperative sowie freundliche und mitfühlende Persönlichkeit aus.

## 5.4.2 Relevante Vergleichsdimensionen

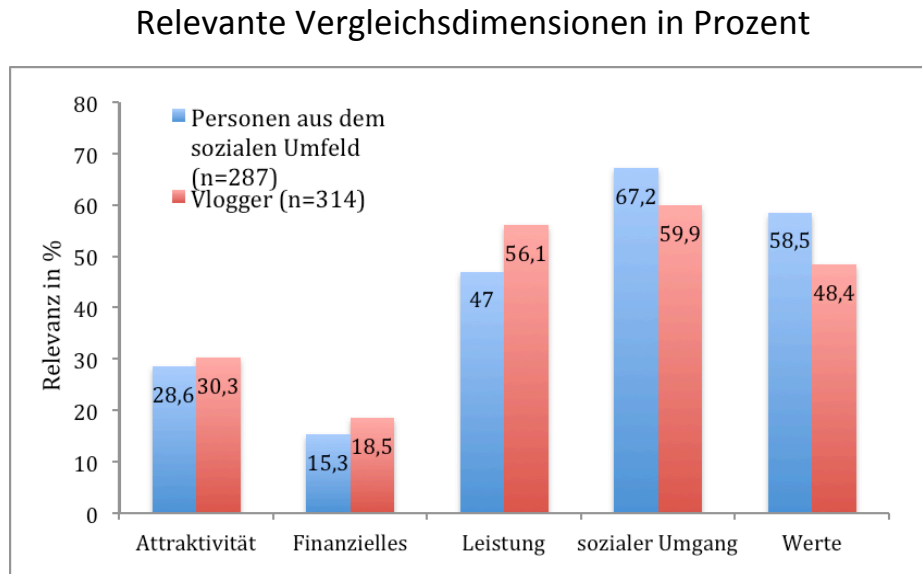
### **Forschungsfrage 1:**

Welche Identitätsdimensionen nach Petzold sind für a) Vergleiche mit Vloggern bzw. b) Vergleiche mit Personen aus dem sozialen Umfeld relevant?

Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage werden zunächst die für die Umfrageteilnehmer wichtigen Vergleichsdimensionen sowohl bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld als auch bei Vergleichen mit Vloggern dargestellt und eventuelle Unter-

schiede analysiert. In weiterer Folge werden die relevanten Dimensionen auf beiden Domänen mit dem Alter sowie dem Bildungsgrad in Zusammenhang gebracht.

Folgende Abbildung zeigt die relevanten Dimensionen in direktem Vergleich der beiden Domänen:



**Abb. 12:** relevante Vergleichsdimensionen

Es zeigt sich, dass die Häufigkeit der gewählten Vergleichsdimensionen bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld der von Vergleichen mit Vloggern prinzipiell sehr ähnlich ist. Während bei Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld (n=287) jedoch die Säulen *sozialer Umgang* sowie *Werte* dominieren, wurden bei Vergleichen mit Vloggern (n=314) die Dimensionen *sozialer Umgang* sowie *Leistung* am häufigsten ausgewählt.<sup>5</sup> Insgesamt wurden der *soziale Umgang* mit Menschen sowie die *Wertvorstellungen* bei Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld (n=287) um 7,3 bzw. 9,9 Prozent häufiger ausgewählt als bei Vergleichen mit Vloggern. Hingegen wurden bei sozialen Vergleichen mit Vloggern die restlichen Vergleichsdimensionen etwas

<sup>5</sup> Hier ist zu erwähnen, dass die vereinfachten Bezeichnungen für die einzelnen Dimensionen für eine bessere Verständlichkeit aus dem Fragebogen zur Analyse der Ergebnisse übernommen werden. Die ursprünglichen Bezeichnungen für die Vergleichsdimensionen lauten: Attraktivität/Aussehen, Finanzielles/Materielles, Leistung/Können, soziales Umfeld/Umgang mit Menschen sowie Wertvorstellungen/Überzeugungen. Jedoch wurden auch diese von den *fünf Säulen der Identität* abgeleitet welche lauteten: „Leiblichkeit“, „Soziales Netzwerk“, „Arbeit, Leistung & Freizeit“, „Materielle Sicherheit“ und „Werte“.

häufiger ausgewählt. 9,1 Prozent mehr Teilnehmer wählten hier die Vergleichsdimension *Leistung* und 3,2 Prozent mehr wählten den *fianziellen Faktor* als relevante Vergleichsdimension aus. Auf der Dimension *Attraktivität* unterscheiden sich die beiden Vergleichsgruppen lediglich um 1,7 Prozent.

Insgesamt kann also gesagt werden, dass sich die Dimensionen des Vergleichs in beiden Gruppen sehr ähnlich sind und es auf keiner Dimension große Differenzen zwischen den beiden Domänen gibt. Jedoch gibt es Unterschiede in der Reihenfolge der Relevanz der Vergleichsdimensionen. So erfolgen Vergleiche mit Personen aus dem sozialen Umfeld vorwiegend auf den Dimensionen *sozialer Umgang* sowie *Werte*. Vergleiche mit Vloggern hingegen finden primär auf den Dimensionen *sozialer Umgang* sowie *Leistung* statt. Genau diese Ergebnisse konnten auch Peter et al. (2012) in ihrer Untersuchung feststellen. Bei Vergleichen mit Fernsehpersonen ist jedoch die Dimension *Leistung* am wichtigsten, gefolgt vom *sozialen Umgang*. In der vorliegenden Untersuchung ist dies genau umgekehrt. Die vorliegenden Ergebnisse weisen außerdem eine sehr geringere Wertedifferenz der Domänen auf den jeweiligen Dimensionen auf. Dies kann unter anderem daraus resultieren, dass die befragten Teilnehmer durch die virtuelle Nähe und ständige Verfügbarkeit ein ähnlicheres Verhältnis zu den Vloggern empfinden als zu Personen aus ihrem sozialen Umfeld. Im Gegensatz zum Fernsehen, wo die Kommunikation einseitig erfolgt, treten Vlogger mit ihren Nutzern in direkte Interaktion, welche diesen ein Gefühl der Bekanntschaft oder sogar Freundschaft vermittelt (vgl. u.a. Reichert, 2008; Bublitz, 2010). Jedoch sind auch bei den Vergleichen mit Fernsehpersonen nicht allzu große Differenzen zu erkennen. Ein weiterer Grund dafür könnte sein, dass bestimmte Dimensionen von manchen Menschen in deren Leben allgemein als wichtiger betrachtet werden als andere. Demnach könnten diese Personen in weiterer Folge die relevanten Dimensionen danach auswählen, was ihnen als Individuum im Leben allgemein wichtig ist. Daraus würde resultieren, dass sie diese generell auf beiden Domänen auswählen bzw. auf beiden Domänen nicht auswählen würden (vgl. Peter et al., 2012, p. 171). Um herauszufinden ob dem so ist, wird in weiterer Folge überprüft, welche Dimensionen die einzelnen Befragten auf beiden Domänen auswählten. Es wird erforscht, ob die einzelnen Probanden in beiden Vergleichsdomänen die gleichen Identitätsdimensionen als relevant bzw. nicht relevant ausgewählt oder eine Dimension in beiden Vergleichsdomänen als nicht relevant empfunden haben. Nachfolgende Tabelle zeigt einen Überblick über die Ergebnisse.

**Tab. 04:** Relevante Dimensionen für beide Vergleichsdimensionen

	In beiden Vergleichsdomänen relevant	Nur in einer Vergleichsdomäne relevant	In beiden Vergleichsdomänen <i>nicht</i> relevant	Übereinstimmung in beiden Domänen <sup>6</sup>
<b>Attraktivität</b>	15,3	28,2	56,4	71,7
<b>Finanzielles</b>	7,7	18,5	73,9	81,6
<b>Leistung</b>	37,3	28,2	34,5	71,8
<b>Sozialer Umgang</b>	47,0	33,1	19,9	66,9
<b>Werte</b>	40,8	27,9	31,4	72,2

Angaben in Prozent (%); Die Prozentwerte gelten zeilenweise und wurde auf Basis von n=287 Personen berechnet, welche sowohl bei Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld als auch bei Vergleichen mit Vloggern eine Person angegeben haben.

Zunächst zeigt sich in der Tabelle, dass besonders die Vergleiche in den Bereichen des *sozialen Umgangs* und der *Werte* von einer relativ hohen Anzahl in beiden Domänen als relevant empfunden werden. Hingegen wählten lediglich 7,7 Prozent der Befragten die *finanzielle Dimension* in beiden Bereichen aus. Diese wurde stattdessen bei ganzen 73,9 Prozent in beiden Domänen als *irrelevant* empfunden. Sieht man sich an welche Dimensionen nur in einer Vergleichsdomäne ausgewählt wurden ist der *soziale Umgang* mit 33,1 Prozent die am häufigsten nur in einer Vergleichsdomäne relevante Dimension. Wie *Abb.12* zeigt, wählten 67,2 Prozent der Probanden den *sozialen Umgang* als relevante Dimension bei Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld (n=287) und 59,9 Prozent wählten diese Dimension bei Vergleichen mit Vloggern (n=314) als relevant aus (siehe *Abb.12* „relevante Dimensionen“). Dies zeigt, dass diese Dimension im Verhältnis zu den übrigen Vergleichsdimensionen relativ gut verteilt ist und zumindest bei 33,1 Prozent der Befragten in beiden Vergleichsdimensionen für unterschiedliche Personen wichtig zu sein scheint. Die Dimension in beiden Domänen ausgewählt bzw. nicht ausgewählt haben jedoch immerhin noch 66,9 Prozent.

---

<sup>6</sup> Die Spalte „Übereinstimmung in beiden Domänen“ umfasst all jene Personen, welche die jeweiligen Dimensionen entweder in beiden Vergleichsdomänen auswählten oder aber in beiden Vergleichsdomänen *nicht* auswählten.

Bezüglich der Übereinstimmung in beiden Domänen gibt es beim *finanziellen Aspekt* in ganzen 81,8 Prozent der Fälle eine Übereinstimmung auf beiden Domänen. Darüber hinaus ist auch die Übereinstimmung der übrigen Dimensionen auf beiden Domänen in 66,9 bis 72,2 Prozent der Fälle gegeben. Die Tabelle zeigt somit ganz klar, dass alle Dimensionen vom Großteil der Probanden in beiden Vergleichsdomänen als relevant bzw. nicht relevant empfunden wurden. Die geringste Übereinstimmung in den Domänen gibt es bei der Dimension *sozialer Umgang*, doch selbst hier sind es knappe 67 Prozent, bei denen es eine eindeutige Übereinstimmung gibt. Somit kann die Annahme bestätigt werden, dass die Mehrheit der Probanden die Dimensionen deshalb als relevant auswählte, weil diese bestimmte Aspekte in ihrem Leben prinzipiell als wichtig oder unwichtig empfinden und folglich die Dimensionen unabhängig von der Vergleichsdomäne auswählen oder eben nicht.

Auf der Dimension *Attraktivität* zeigte sich ein höchst signifikanter Zusammenhang ( $p \leq 0,0005$ ) der beiden Domänen. Hier empfanden 71,8 Prozent der Befragten die Dimensionen auf beiden Domänen relevant bzw. auf beiden Domänen nicht relevant. Auf der Dimension *Finanzielles* waren dies sogar ganze 81,5 Prozent. Auch hier besteht ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Domänen. Genauso sieht es auch auf der Dimension *Leistung* aus. Hier wählten 71,8 Prozent der Befragten die Dimensionen entweder auf beiden Domänen bzw. auf beiden Domänen *nicht* aus. Auf der Dimension *soziales Umfeld* sind es 66,9 Prozent und somit noch immer eine deutliche Mehrheit, die die Dimensionen auf beiden Domänen gleichermaßen einstufte. Auch die Relevanz der *Wertedimension* stuften 207 Personen, das sind 72,1 Prozent der Befragten, als gleich relevant bzw. irrelevant ein.<sup>7</sup> Betrachtet man die Dimensionen nun nach den, in einer Vergleichsdomäne relevanten, Dimensionen, so wird deutlich, dass die Dimension *Leistung* bei Vergleichen mit Vloggern als wichtiger angesehen wird als bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld. Die Dimension *Werte* hingegen wurde beim sozialen Umfeld häufiger ausgewählt als bei Vloggern. Genauso zeigt sich auf der Dimension *sozialer Umgang* eine leichte Tendenz zur größeren Relevanz bei Vergleichen im sozialen Umfeld.

---

<sup>7</sup> Der Zusammenhang der Dimensionen auf den beiden Vergleichsdomänen ist laut Chi-Quadrat-Test auf allen Dimensionen höchst signifikant ( $p \leq 0,0005$ ).

In weiterer Folge wurde analysiert, ob es Unterschiede in dieser Relevanz der Vergleichsdimensionen in Bezug auf die Altersgruppen der Teilnehmer (n=287) gibt und ob diese sich wiederum zwischen Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld und Vergleichen mit Vloggern unterscheiden. Im Fragebogen wurden sieben Altersgruppen angeboten, von denen die Befragten die entsprechende auswählen konnten. Die Aufteilung erfolgte dabei in 5-Jahres-Schritten, wobei für die jüngsten Teilnehmer die Antwortmöglichkeit „jünger als 10 Jahre“ sowie für die ältesten „25 Jahre oder älter“ eingefügt wurde.

Bei Betrachtung der einzelnen Altersgruppen zeigt sich, dass die jüngsten Teilnehmer beim Vergleich mit einem, von ihnen ausgewählten Vlogger andere Bereiche präferierten als die älteren Teilnehmer der Studie. Die am häufigsten ausgewählte Vergleichsdimension bei den 10- bis 14-Jährigen (n=24) ist *Attraktivität/Aussehen* (58,3%), gefolgt von der Dimension *soziales Umfeld/Umgang mit Menschen* (54,2%). Die Vergleichsdimension *Finanzielles/Materielles* wurde lediglich von 29,2 Prozent der jüngsten Altersgruppe ausgewählt. Von den 15- bis 19-jährigen Teilnehmern (n=134) wählten ganze 69,4 Prozent die Dimension *soziales Umfeld/ Umgang mit Menschen* als für sie relevante Vergleichsdimension im Vergleich mit Vloggern aus. Auch die Dimension *Leistung* scheint für mehr als die Hälfte der Befragten (57,7%) wichtig zu sein. *Attraktivität* (26,1%) sowie *Finanzielles* (16,1%) hingegen, werden bei einem Großteil der 15 bis 19-jährigen Teilnehmer im Vergleich mit dem von ihnen genannten Vlogger nicht als relevant angesehen. In der Altersgruppe der 20- bis 24-Jährigen (n=72) dominierten die Dimensionen *Leistung* (62,5%) sowie *Werte* (51,4%) und *soziales Umfeld/Umgang mit Menschen* (50%). Der *finanzielle* Aspekt wird auch hier hinten angestellt (16,4%). Die wichtigsten Dimensionen der 25- bis 29-jährigen Teilnehmer (n=45) sind *Werte* (64,4%) sowie *sozialer Umgang* (55,6%), bei den über 30-Jährigen (n=8+4) dominieren vorwiegend die Aspekte *Leistung* und *Werte*. Hier zeigt sich, dass der *finanzielle* Aspekt bei fast allen Altersgruppen ganz am Schluss angesiedelt ist. Ähnlich verhält es sich mit der Dimension *Attraktivität*. Diese zählt ausschließlich bei der jüngsten Altersgruppe zu den wichtigsten Vergleichsdimensionen. In allen anderen Altersgruppen scheint die *Attraktivität* beim Vergleich mit dem genannten Vlogger weniger wichtig zu sein. Diese Erkenntnis könnte beispielsweise damit erklärt werden, dass sich jüngere Personen noch sehr stark mit ihrem Aussehen und dem Aussehen von anderen beschäftigen und diese Dimension deshalb so häufig ausgewählt haben. Laut Chi-Quadrat-Test besteht zwischen der Dimension *Attraktivität* und dem Alter eine signifikante Korrela-

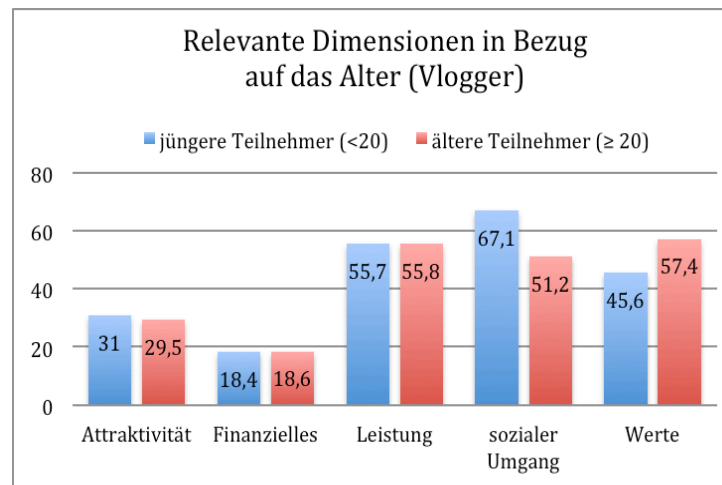
tion ( $p=0,023$ ), genauso wie zwischen der Dimension *soziales Umfeld* und dem Alter ( $p=0,022$ ). Auf den übrigen Dimensionen sind die Ergebnisse nicht signifikant.

Beim Vergleich mit Personen aus dem persönlichen Umfeld spielt die *Attraktivität* ebenfalls bei den 10- bis 14-Jährigen ( $n=24$ ) die größte Rolle (37,8%). Jedoch ist sie in diesem Altersbereich nicht die am häufigsten gewählte Dimension wie dies bei Vergleichen mit Vloggern der Fall ist. Von den 15- bis 19-Jährigen ( $n=134$ ) wählten noch 35,1 Prozent *Attraktivität* als einen relevanten Vergleichsbereich bei Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld, bei den 20- bis 24-Jährigen ( $n=72$ ) waren es nur noch 29,2 Prozent. Die restlichen drei Altersgruppen (25 Jahre oder älter) wählten den Bereich *Attraktivität* kaum bis gar nicht. Die wichtigsten Dimensionen stellen in allen Altersbereichen der *soziale Umgang* sowie die *Werte* dar, gefolgt von der Vergleichsdimension *Leistung*. Bei den 10- bis 24-Jährigen folgt die *Attraktivität*, bei den Teilnehmern die 25 Jahre oder älter sind folgt der *finanzielle* Aspekt. Da insgesamt lediglich zwölf Teilnehmer 30 Jahre oder älter sind (8 + 4) können über die letzten beiden Altersgruppen keine konkreten Aussagen gemacht werden. Hier zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang des Alters mit den Dimensionen *Attraktivität* ( $p=0,009$ ) sowie *Werte* ( $p=0,021$ ). Auf den restlichen Dimensionen gibt es keinen signifikanten Zusammenhang.

Vergleicht man die beiden Domänen miteinander, können etwaige Differenzen bezüglich der präferierten Dimensionen ausgemacht werden. So ist die Dimension *sozialer Umgang* bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld in fast allen Altersgruppen die am häufigsten ausgewählte. Lediglich bei den 25- bis 29-Jährigen sowie 30- bis 34-Jährigen liegt sie knapp hinter der *Werte*-Dimension. Bei Vergleichen mit Vloggern wird der *soziale Umgang* auch als wichtig betrachtet, wurde jedoch von den 15- bis 19-Jährigen am häufigsten ausgewählt. In dieser Vergleichsdomäne scheint jedoch die *Leistung* sowie die *Attraktivität* eine höhere Rolle zu spielen als bei Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld.

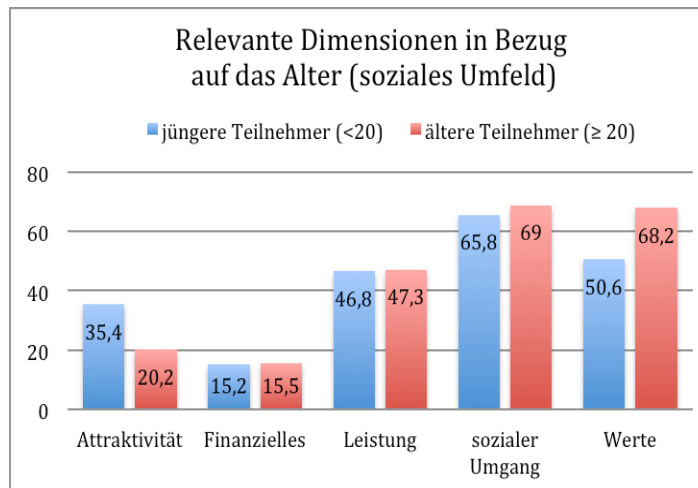
Die Bildung der Identität findet generell über die gesamte Lebensspanne verteilt statt. Dennoch spielt sie, durch die ständige Suche nach Orientierung in einer Zeit der Unsicherheit im Jugendalter eine besonders große Rolle (vgl. H. Petzold, 2004). Da sich bei der Analyse der relevanten Vergleichsdimensionen bezüglich der einzelnen Altersgruppen keine auffälligen Unterschiede zeigten, werden diese in weiterer Folge in zwei Altersgruppen zusammengefasst. Davon sollen sich die jüngeren Teilnehmer allesamt im Jugendalter

befinden um etwaige Unterschiede auf den Dimensionen bezüglich der Relevanz der Identität im Jugendalter zu erkennen. Außerdem lassen sich durch zwei Altersgruppen die Unterschiede auf den einzelnen Dimensionen übersichtlicher in einem Diagramm darstellen. Die bereits bestehenden Altersgruppen werden in weiterer Folge also zusammengefasst in *Teilnehmer unter 20 Jahren* sowie *Teilnehmer im Alter von 20 Jahren und älter*. Die Gesamtzahl der Befragten konnte so außerdem in zwei beinahe gleich große Gruppen geteilt werden. Insgesamt zählen nun 158 Befragte zu den *jüngeren Teilnehmern im Jugendalter* und die Gesamtzahl der *älteren Teilnehmer* liegt bei 129. Folgende beiden Abbildungen stellen die Relevanz der einzelnen Identitätsdimensionen bezogen auf zwei Altersgruppen dar. Die jüngere Altersgruppe bezieht sich auf die erhöhte Relevanz der Identitätsbildung im Jugendalter.



**Abb. 13:** Relevante Dimensionen in Bezug auf das Alter (Vlogger); Angaben in Prozent (%)

Bei Vergleichen mit Vloggern fällt auf, dass die jüngeren Teilnehmer vorwiegend die Dimensionen *sozialer Umgang* sowie *Leistung* wählten. Bei den älteren Befragten dominiert die Dimension *Werte* knapp vor der Dimension *Leistung*. Generell sind jedoch lediglich auf den Dimensionen *sozialer Umgang* sowie *Werte* Unterschiede bezüglich der Altersgruppen zu erkennen. Jüngere Teilnehmer empfinden den *sozialen Umgang* als wichtiger, ältere Teilnehmer die *Wertvorstellungen*. Hier gibt es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter und der Dimension *Attraktivität* ( $p=0,023$ ) sowie zwischen dem Alter und der Dimension *sozialer Umgang* ( $p=0,022$ ). Die übrigen Dimensionen weisen keine signifikanten Ergebnisse in Zusammenhang mit dem Alter auf.

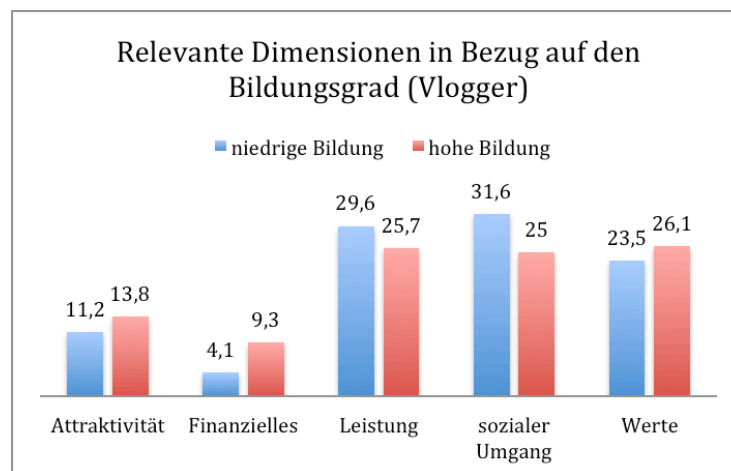


**Abb. 14:** Relevante Dimensionen in Bezug auf das Alter (soziales Umfeld); Angaben in Prozent (%)

Bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld wurde von den jüngeren Befragten ebenfalls die Dimension *sozialer Umgang* mit Abstand am häufigsten gewählt, die Dimension *Werte* am zweithäufigsten. Auch die älteren Teilnehmer wählten die Dimension *sozialer Umgang* am häufigsten aus, dicht gefolgt von den *Wertvorstellungen*. Auf dieser Domäne zeigt sich eine deutliche Differenz bezüglich der *Wertvorstellungen* sowie der *Attraktivität*. Während die Dimension *Werte* bei den älteren Teilnehmern eine größere Rolle zu spielen scheint als bei den jüngeren Teilnehmern, ist es in Bezug auf die *Attraktivität* genau umgekehrt. Diese wurde von jüngeren Teilnehmern als wichtiger empfunden. Der Zusammenhang zwischen den beiden Altersgruppen und der Dimension *Attraktivität* ist hoch signifikant ( $p=0,009$ ) und der Zusammenhang zwischen dem Alter und den *Wertvorstellungen* ist ebenfalls signifikant ( $p=0,021$ ). Auf den übrigen Dimensionen gibt es keinen signifikanten Zusammenhang mit dem Alter.

Vergleicht man nun die beiden Vergleichsdomänen miteinander, kann festgestellt werden, dass auch hier die unterschiedlichen Vergleichsdimensionen in beiden Domänen eine ähnliche Relevanz aufweisen. Die Unterschiede sind hauptsächlich auf den Dimensionen *Attraktivität* sowie *sozialer Umgang* zu erkennen. Während die *Attraktivität* bei Vergleichen mit Vloggern keine Unterschiede in der Relevanz für die beiden Altersgruppen aufweist, sind diese bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld sehr gut zu erkennen. Dort spielt die *Attraktivität* wie bereits erwähnt für jüngere Teilnehmer eine größere Rolle. Der *soziale Umgang* ist bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld für ältere Teilnehmer etwas wichtiger, während derselbe beim Vergleich mit Vloggern für jüngere Teilnehmer wichtiger ist.

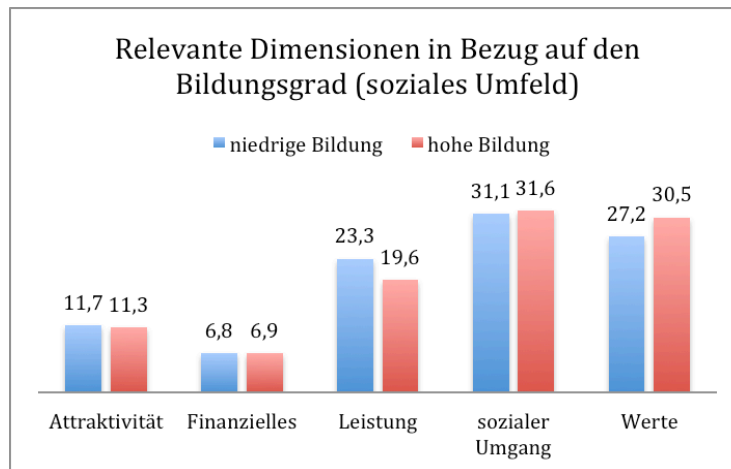
Als nächster Aspekt wird der Bildungsgrad mit den relevanten Dimensionen in Beziehung gesetzt und überprüft, ob diese einen Einfluss auf die Präferenz bestimmter Vergleichsdimensionen hat. Dazu werden nun die Vergleichsdimensionen beider Domänen mit dem höchsten Bildungsgrad der Befragten in Zusammenhang gebracht. Bei den Umfrageteilnehmern ist ein sehr großer Anteil noch Schüler. Über jene Teilnehmer können bezüglich dem Bildungsgrad keine gültigen Aussagen gemacht werden. Diese wurden, genauso wie die Fälle, die die Option „anderer Schulabschluss“ auswählten, aus den Berechnungen herausgenommen, um die Ergebnisse nicht zu verfälschen. Die Option „Schule beendet ohne Abschluss“ wurde von keiner Person ausgewählt, weshalb auch sie in den Berechnungen nicht weiter berücksichtigt wird. Die restlichen Items wurden in zwei Kategorien aufgeteilt. *Hauptschulabschluss*, *Realschulabschluss* sowie *Fachhochschulreife* zählen dabei zur Kategorie „niedrige Bildung“, während die Items *Matura* sowie *Hochschulabschluss* zur „hohen Bildung“ zählen. Das folgende Diagramm stellt die Umfrageteilnehmer mit niedrigerer Bildung (blau) denen mit höherer Bildung (rot) gegenüber.



**Abb. 15:** Relevante Dimensionen in Bezug auf den Bildungsgrad (Vlogger); Angaben in Prozent (%)

Wie sich unschwer erkennen lässt, sind sich die beiden Bildungsschichten bezüglich der gewählten Dimensionen bei Vergleichen mit Vloggern relativ ähnlich. Während bei den höher gebildeten Personen jedoch die Dimensionen *Werte* sowie *Leistung* die am häufigsten gewählten sind, so sind es bei den niedriger gebildeten Personen der *soziale Umgang* sowie die *Leistung*. Auch scheinen die *Attraktivität* sowie der *finanzielle Aspekt* bei höher gebildeten Personen im Vergleich mit Vloggern etwas wichtiger zu sein. Gernell sind jedoch keine großen Unterschiede zu erkennen. Betrachtet man nun die relevanten

Dimensionen in Bezug auf den Bildungsgrad bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld so zeigen sich auch hier ähnliche Tendenzen:



**Abb. 16:** Relevante Dimensionen in Bezug auf den Bildungsgrad (soziales Umfeld); Angaben in Prozent (%)

Die am häufigsten ausgewählten Dimensionen bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld sind sowohl bei niedriger als auch bei höher gebildeten Personen der *soziale Umgang* sowie die *Wertvorstellungen*. Genauso wie bei Vergleichen mit Vloggern sind jedoch auch hier insgesamt die Dimensionen *Leistung*, *sozialer Umgang* sowie *Werte* in beiden Bildungsschichten die wichtigsten. Bei Vergleichen mit dem sozialen Umfeld zeigt sich allerdings weder eine Tendenz beim *finanziellen Aspekt* noch bei der *Attraktivität*. Während bei Vergleichen mit Vloggern diese beiden Dimensionen bei höher gebildeten Personen etwas häufiger ausgewählt wurden, gibt es bei Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld kaum Unterschiede bezüglich des Bildungsgrades. Bis auf die unterschiedliche Gewichtung der Dimensionen *Attraktivität* sowie *Finanzielles* lassen sich diesbezüglich auch keine großen Unterschiede zwischen Vergleichen mit Vloggern und Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld feststellen.

Bei Vergleichen mit Vloggern weist die *finanzielle Dimension* einen signifikanten Zusammenhang mit dem Bildungsgrad auf ( $p=0,040$ ). Die restlichen Ergebnisse weisen keine signifikanten Zusammenhänge auf. Bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld besteht laut Chi-Quadrat-Test lediglich auf der *Wertedimension* ein tendenziell signifikanter Zusammenhang mit dem Bildungsgrad ( $p=0,080$ ). Auf allen anderen Dimensionen können keine signifikanten Korrelationen nachgewiesen werden. Baeblers (2009) Feststellung, dass das Alter sowie der Bildungsgrad keine ausreichende Erklärung

für unterschiedlich starke soziale Beziehungen bieten, kann in der Hinsicht bestätigt werden, dass auch in vorliegenden Ergebnissen keine auffälligen Unterschiede erkennbar sind.

#### 5.4.2 Vergleichsrichtungen

##### Forschungsfrage 2:

Welche Vergleichsrichtung dominiert bei a) Vergleichen mit Vloggern und b) Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld?

Nach der Analyse der relevanten Dimensionen in Hinblick auf unterschiedliche Bezugspunkte sollen in weiterer Folge nun Berechnungen zu den Vergleichsrichtungen gemacht werden um die zweite Forschungsfrage beantworten zu können. Um diese Vergleichsrichtungen zu ermitteln, wurden den Probanden während der Online-Befragung drei unterschiedliche Bilder angeboten, von denen eines ausgewählt werden musste. Das erste Bild demonstriert einen *Abwärtsvergleich*, das zweite Bild einen *Vergleich auf Augenhöhe* und das dritte Bild stellt einen *Aufwärtsvergleich* dar. Die Umfrageteilnehmer wurden dazu aufgefordert, jenes Bild auszuwählen, welches die Situation zwischen ihnen und der genannten Vergleichsperson am ehesten widerspiegelt. Zunächst wurden diesbezüglich die Häufigkeiten der Vergleichsrichtungen auf beiden Domänen ermittelt.

**Tab. 05:** Vergleichsrichtung bei Vergleichen mit Vloggern

	Attraktivität (n=355)	Finanzielles (n=344)	Leistung (n=332)	sozialer Um- gang (n=322)	Werte (n=316)
Abwärts	7,6	7	8,7	8,1	8,9
Augenhöhe	44,8	24,4	51,8	59,9	72,2
Aufwärts	47,6	68,6	39,5	32	19
Gesamt	100	100	100	100	100,1 <sup>8</sup>

Angaben in Prozent (%)

---

<sup>8</sup> Rundungsfehler

**Tab. 06:** Vergleichsrichtung bei Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld

	Attraktivität (n=299)	Finanzielles (n=292)	Leistung (n=290)	sozialer Um- gang (n=289)	Werte (n=288)
Abwärts	11	18,2	18,6	21,1	25
Augenhöhe	59,9	51,4	51,7	51,2	59,7
Aufwärts	29,1	30,5	29,7	27,7	15,3
Gesamt	100	100,1 <sup>9</sup>	100	100	100

Angaben in Prozent (%)

Die beiden Tabellen stellen die Vergleichsrichtungen bei Vergleichen mit Vloggern den Vergleichsrichtungen bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld gegenüber. Dabei werden teilweise sehr deutliche Unterschiede bezüglich der Richtung des Vergleichs auf den unterschiedlichen Dimensionen, sowie im Vergleich der beiden Domänen sichtbar. Zunächst erfolgt die Analyse anhand der einzelnen Vergleichsdimensionen. Anschließend werden die Ergebnisse aus der Sicht der Vergleichsrichtung analysiert. Dafür werden die Vergleichsrichtungen der einzelnen Dimensionen zu Gesamtvergleichsrichtungen zusammengefasst.

Betrachtet man die Vergleichsdimension *Attraktivität* so wird deutlich, dass bei Vergleichen mit Vloggern (n=355) die Aufwärtsvergleiche mit 47,6 Prozent knapp über den Vergleichen auf Augenhöhe (44,8%) stehen. Bei Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld dominieren innerhalb der *Attraktivität* (n=299) jedoch ganz klar die Vergleiche auf Augenhöhe. Es kann davon ausgegangen werden, dass die *Attraktivität* im Vergleich mit den präferierten Vloggern eine große Rolle spielt und sich Personen mit Vloggern häufig aufwärts vergleichen um sich selbst bezüglich der genannten Dimension verbessern zu können. Somit kann auf der Dimension *Attraktivität* eine eindeutige Tendenz zu *Aufwärtsvergleichen* mit Vloggern erkannt werden.

Analysiert man nun die Dimension *Finanzielles*, so fällt auf, dass auch hier die *Aufwärtsvergleiche* bei Vergleichen mit Vloggern (n=344) mit 68,8 Prozent dominieren. Bei Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld sind es lediglich 30,5 Prozent, die sich innerhalb dieser Dimension aufwärts vergleichen. Die Abwärtsvergleiche bilden wie-

---

<sup>9</sup> Rundungsfehler

derum das Schlusslicht. Somit gilt die eben beschriebene Tendenz des *Aufwärtsvergleichs* zur Selbstverbesserung auch für den finanziellen Aspekt. Peter et al. (2012) fanden heraus, dass sich die Dimensionen Attraktivität, Finanzielles sowie Leistung sich bei Vergleichen mit Medienpersonen sehr gut für *Aufwärtsvergleiche* eignen. Dies kann in der vorliegenden Untersuchung bei Vergleichen mit Vloggern zumindest auf den Dimensionen *Attraktivität* sowie *Finanzielles* bestätigt werden.

Laut Wheeler (1966) und Festinger (1954) neigen Personen außerdem zu moderaten Aufwärtsvergleichen um sich selbst zu verbessern. Gerade in den Medien ist die Wahrscheinlichkeit hoch, Menschen zu finden, deren Fähigkeiten den eigenen in bestimmten Aspekten überlegen sind (vgl. Schemer, 2006, p. 86; Festinger, 1954; Wheeler, 1966). Wenn nun die Vergleichspersonen in unmittelbarer Umgebung nicht zu finden sind, werden in weiterer Folge Personen aus den Medien zu sozialen Vergleichen herangezogen, was ein zusätzlicher Grund für die häufigen *Aufwärtsvergleiche* mit Vloggern bezüglich der Attraktivität sein kann.

Auf den Dimensionen *Leistung*, *sozialer Umgang* sowie *Werte* dominieren in beiden Vergleichsdomänen die *Vergleiche auf Augenhöhe* mit jeweils über 50 Prozent. Innerhalb der Dimension *Werte* beträgt der Prozentsatz der Vergleiche mit Vloggern auf *Augenhöhe* sogar 72,2 Prozent, das sind zwei Drittel der Befragten. Bezüglich der Dimensionen *Leistung* und *sozialer Umgang* gab jeweils ungefähr ein Drittel an, sich aufwärts mit Vloggern zu vergleichen. Innerhalb der *Wertedimension* vergleichen sich nur knapp 20 Prozent aufwärts mit Vloggern. Ähnlich sieht es bei Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld aus. Auch hier wählte knapp ein Drittel den *Aufwärtsvergleich* bezüglich der Dimensionen *sozialer Umgang* sowie *Leistung*. Auf der Dimension *Werte* vergleichen sich auch hier nur ca. 15 Prozent aufwärts mit Personen aus dem persönlichen Umfeld.

Betrachtet man die Dimensionen nun aus Sicht der Vergleichsrichtung, so kann festgestellt werden, dass Abwärtsvergleiche nur von sehr wenigen Umfrageteilnehmern angegeben wurden. Besonders bei Vergleichen mit Vloggern gab es kaum *Abwärtsvergleiche*. Lediglich 8,9 Prozent gaben an, sich bezüglich der *Wertvorstellungen* abwärts zu vergleichen, knapp gefolgt von der *Leistung* mit 8,7 Prozent. Bei Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld fanden wesentlich mehr *Abwärtsvergleiche* statt. Jeder Vierte (25%) gab an, sich bezüglich der *Wertvorstellungen* mit der angegebenen Person aus dem persön-

lichen Umfeld abwärts zu vergleichen. Bezüglich dem *sozialen Umgang* war es immerhin noch jeder Fünfte (21,1%). Vergleicht man nun die *Abwärtsvergleiche* mit Vloggern mit den *Abwärtsvergleichen* mit dem sozialen Umfeld, so wird klar, dass auf der unmittelbar sozialen Ebene wesentlich mehr Vergleiche nach unten stattfinden. Bei Vergleichen mit Vloggern gibt es, wie bereits erwähnt, gerade hinsichtlich des finanziellen Aspekts sowie der Attraktivität auffällig viele *Aufwärtsvergleiche*, auf den anderen Dimensionen überwiegen die Vergleiche auf *Augenhöhe*. Während Peter et al. (2012) in ihrer Untersuchung bei Vergleichen mit Fernsehpersonen auf den Dimensionen *sozialer Umgang* sowie *Werte* vorwiegend *Abwärtsvergleiche* sowie Vergleiche auf *Augenhöhe* feststellten, liefern vorliegende Ergebnisse bei Vergleichen mit Vloggern auf den Dimensionen *Leistung*, *sozialer Umgang* und *Werte* eine Tendenz zu Vergleichen auf *Augenhöhe*.

Folgend werden die einzelnen Vergleichsrichtungen zusammengefasst, um eine Gesamtvergleichsrichtung zu erkennen. Diese wird danach festgelegt, welche Vergleichsrichtung bei den einzelnen Personen innerhalb der fünf Dimensionen dominiert. Finden beispielsweise zwei Abwärts- sowie drei Aufwärtsvergleiche statt, so wird dies insgesamt als Aufwärtsvergleich gewertet, umgekehrt genauso. Gibt es zwei Aufwärtsvergleiche sowie zwei Abwärtsvergleiche, so werden diese als ausgeglichen bezeichnet und aus der weiteren Berechnung aufgrund der geringen Aussagekraft heraus genommen<sup>10</sup>. Bestehen jedoch zwei Aufwärtsvergleiche sowie zwei Vergleiche auf Augenhöhe bzw. zwei Abwärtsvergleiche und zwei Vergleiche auf Augenhöhe, dann werden diese als moderate Aufwärts- bzw. Abwärtsvergleiche zur jeweiligen Vergleichsrichtung gezählt. Die Gesamtvergleichsrichtung auf beiden Domänen wird in den folgenden Tabellen dargestellt.

<b>Vergleiche mit Vloggern (n=310)</b>	
Aufwärts	41,9
Abwärts	4,8
Augenhöhe	53,2
Gesamt	100

**Tab. 07:** Gesamtvergleiche mit Vloggern  
Angaben in Prozent (%)

---

<sup>10</sup> Insgesamt mussten 13 Fälle bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld sowie 4 Fälle bei Vergleichen mit Vloggern heraus genommen werden, weil diese sowohl zwei Aufwärtsvergleiche als auch zwei Abwärtsvergleiche auswählten.

Bei Vergleichen mit Vloggern zeigt sich in der Gesamtvergleichsrichtung eine deutliche Tendenz zu Vergleichen auf Augenhöhe. Wie bereits auf den einzelnen Dimensionen gut zu erkennen war, dominierten Aufwärtsvergleiche lediglich auf den Dimensionen Attraktivität sowie Finanzielles, weshalb die Aufwärtsvergleiche als Gesamtvergleichsrichtung mit etwas über 12 Prozent hinter den Vergleichen auf Augenhöhe liegen. Abwärtsvergleiche erfolgten auf der vorliegenden Vergleichsdomäne lediglich in 4,8 Prozent.

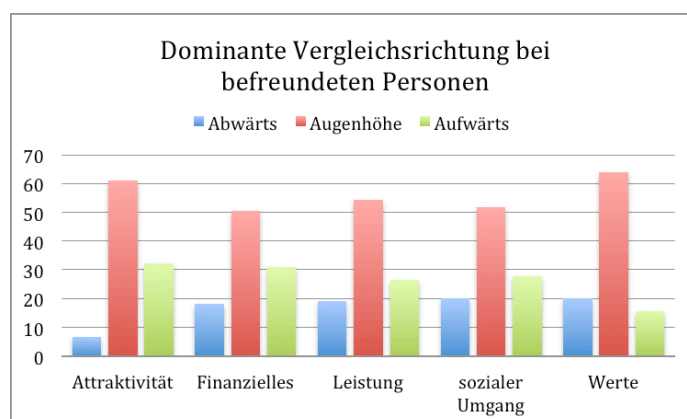
<b>Vergleiche mit sozialem Umfeld (n=274)</b>	
Aufwärts	26,3
Abwärts	14,6
Augenhöhe	59,1
Gesamt	100

**Tab. 08:** Gesamtvergleiche mit Personen aus dem sozialen Umfeld; Angaben in Prozent (%)

Die Gesamtvergleichsrichtung bei Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld zeigt, wie erwartet, ebenfalls eine sehr große Zahl an Vergleichen auf Augenhöhe. Aufwärtsvergleiche fanden auf dieser Vergleichsdomäne nur bei einem Viertel der Personen statt, Abwärtsvergleiche bei 14,6 Prozent. Somit finden bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld im Vergleich zu Vloggern drei mal so häufig Abwärtsvergleiche statt, hingegen jedoch deutlich weniger Aufwärtsvergleiche. Die Annahme von Peter et al. (2012), dass sich Personen mit Medienpersonen vorwiegend aufwärts vergleichen, kann also teilweise bestätigt werden. Zwar dominieren bei Vergleichen mit Vloggern die Vergleiche auf Augenhöhe, jedoch gibt es auf dieser Domäne wesentlich mehr Aufwärtsvergleiche als bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld. Wie die Analyse der einzelnen Dimensionen zeigt, finden diese vorwiegend auf den Dimensionen *Attraktivität* sowie *Finanzielles* statt. Darüber hinaus ist sehr auffällig, dass die Zahl der Abwärtsvergleiche besonders bei Vergleichen mit Vloggern sehr gering ist. Schemer (2006) erklärt das Vorkommen von Abwärtsvergleichen in den Medien so, dass Menschen gerade bei Affekt-TV-Formaten ein Gefühl der Überlegenheit vermittelt bekommen, wodurch sie ihren Selbstwert aufwerten wollen. Bei Vloggern scheint dies jedoch kaum der Fall zu sein. Insgesamt muss jedoch gesagt werden, dass Abwärtsvergleiche bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld zwar häufiger vorkommen, jedoch auf beiden Domänen das Schlusslicht bilden.

Bei Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld dominieren, wie bereits erwähnt, ganz klar die *Vergleiche auf Augenhöhe*. Auch Peter et al. (2012) sowie Wheeler & Miyake (1992) stellten in ihren Untersuchungen fest, dass Vergleiche mit Personen aus dem sozialen Umfeld vorwiegend auf Augenhöhe ablaufen. Wheeler & Miyake fanden jedoch zusätzlich heraus, dass Vergleiche mit Freunden eher auf Augenhöhe, Vergleiche mit Fremden und Bekannten jedoch zumeist als *Auf-* bzw. *Abwärtsvergleiche* ablaufen (vgl. Wheeler & Miyake, 1992).

Im Fragebogen wurde deshalb auch danach gefragt, in welchem Verhältnis die Probanden zu den von ihnen ausgewählten Vergleichspersonen aus dem sozialen Umfeld stehen. Dabei gaben mehr als zwei Drittel (70,3 %) der Befragten an, mit der Vergleichsperson *befreundet* zu sein. 17,1 Prozent sind mit der Person *verwandt* und 12,6 Prozent gaben eine lediglich *bekannte* Vergleichsperson an. Über Vergleichsrichtungen mit bekannten Personen können nur vage Aussagen gemacht werden, da die Anzahl der Befragten, die eine bekannte Person als Vergleichsperson angegeben haben, sehr gering ist. Auf der Dimension *Attraktivität* gibt es bei Vergleichen mit bekannten Personen genau gleich viele Aufwärtsvergleiche wie Vergleiche auf Augenhöhe (36,6%), auf der Dimension *Leistung* dominieren ganz knapp die Aufwärtsvergleiche (44,4%). Auf den Dimensionen *Finanzielles* (58,3%), *Wertvorstellungen* (38,9%) sowie *soziales Umfeld* (50%) sind jeweils ganz knapp die Vergleiche auf Augenhöhe dominant. Zur Vergleichsrichtung mit bekannten oder fremden Personen können jedoch aufgrund der wenigen *bekannten* Vergleichspersonen (36 Personen) keine aussagekräftigen Ergebnisse präsentiert werden.



**Abb. 17:** Dominante Vergleichsrichtung bei befreundeten Vergleichspersonen; Angaben in Prozent (%)

Die Abbildung zeigt, dass Aufwärtsvergleiche auf allen Dimensionen die dominante Vergleichsrichtung bei Vergleichen mit befreundeten Personen darstellen. Laut Chi-Quadrat-Test ergibt sich ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen dem Beziehungsstatus von Befragten und Vergleichsperson sowie der Dimension *Attraktivität* ( $p \leq 0,0005$ ). Auf der Dimension *Wertvorstellungen* ist der Zusammenhang mit dem Beziehungsstatus signifikant ( $p=0,013$ ). Die Zusammenhänge auf den übrigen Dimensionen sind nicht signifikant. Dennoch kann mit großer Wahrscheinlichkeit gesagt werden, dass Vergleiche mit befreundeten Personen vorwiegend auf Augenhöhe ablaufen.

### 5.4.3 Ähnlichkeit mit den Vergleichspersonen

In weiterer Folge wird überprüft, wie groß die Ähnlichkeit zwischen den Befragten und ihren Vergleichspersonen ist. Dabei wird Bezug auf die Ähnlichkeitshypothese von Festinger genommen.

#### **Forschungsfrage 3:**

Welche Unterschiede gibt es bezüglich der Ähnlichkeitshypothese nach Festinger bei a) Vergleichen mit Vloggern sowie b) Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld?

Festinger (1954) beschreibt in seiner Theorie der *Ähnlichkeit der Vergleichsperson*, dass Personen dazu tendieren, ihnen ähnliche Personen zu sozialen Vergleichen heranzuziehen. Dies wurde auch von verschiedenen anderen Studien bestätigt (vgl. Wheeler & Miyake, 1992). Mussweiler et al. (2006) sowie Peter et al. (2012) heben jedoch hervor, dass aus Gründen der kognitiven Effizienz auch Vergleiche mit ungleichen Personen häufig vorkommen, sofern diese verfügbar sind. Gerade in den Medien ist dies jedoch ständig der Fall.

Die Ergebnisse zu den *Vergleichsrichtungen* zeigten bereits, dass es bei Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld deutlich mehr *Vergleiche auf Augenhöhe* gibt als bei Vergleichen mit Vloggern. Generell vergleichen sich die Probanden jedoch auf beiden Vergleichsdomänen vorwiegend auf Augenhöhe. Laut Wheeler und Miyake erfolgen diese Vergleiche auf Augenhöhe vor allem dann, wenn die Personen befreundet sind. Bei lediglich bekannten oder sogar fremden Personen sollen Auf- bzw. Abwärtsvergleiche wahrscheinlicher sein (vgl. Wheeler & Miyake, 1992). In Bezug auf die vorliegenden Ergebnis-

se kann eine mögliche Erklärung für die große Zahl an Vergleichen mit Vloggern auf Augenhöhe sein, dass Vlogger oftmals durch die Möglichkeit der Interaktivität sowie aufgrund der virtuellen Nähe nicht als Medienpersonen sondern vielmehr als Bekannte oder sogar Freunde wahrgenommen werden. Um das herauszufinden, wird zunächst die Ähnlichkeit der Probanden mit den Vergleichspersonen analysiert. Dazu werden die Comparative Ratings herangezogen. Wie bereits beschrieben, wurden den Teilnehmern im Fragebogen eine gegensätzlich gepolte<sup>11</sup> Skala mit zwei verschiebbaren Strichmännchen vorgelegt. Darauf konnten sie sich und ihre Vergleichsperson auf jeder einzelnen der unterschiedlichen Vergleichsdimensionen in Beziehung setzen und gleichzeitig absolut bewerten. Der Abstand zwischen den beiden gesetzten Strichmännchen gibt Auskunft über das Maß der Ähnlichkeit. Je näher die Positionen gesetzt und je kleiner somit der Abstand ist, desto größer ist die Ähnlichkeit zwischen der Person und ihrer angegebenen Vergleichsperson. Um den Abstand zu messen wurde der Wert der Vergleichsperson von demselben des Probanden abgezogen. Der daraus resultierende Differenzwert ist in weiterer Folge entscheidend für die Nähe und somit Ähnlichkeit der Personen.

**Tab. 09:** Ähnlichkeit zwischen befragter Person und Vergleichsperson

	Vergleiche mit Vlogger (n=310-347)	Vergleiche mit dem sozialen Umfeld (n=287-294)
Attraktivität	18,1	9,5
Finanzielles	28	7,1
Leistung	15,2	3,7
soziales Umfeld	15,8	2
Werte	3,7	5,1

Die Darstellung der Differenz der beiden Positionen erfolgt im Durchschnitt anhand des Mittelwertes. Je kleiner der Wert, desto ähnlicher ist sich der Befragte mit den Vergleichspersonen auf der entsprechenden Domäne. Bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld beträgt die Standardabweichung zwischen 25 und 30, bei

---

<sup>11</sup> Die entgegengesetzten Pole der Vergleichsdimensionen wurden von Peter et al. übernommen und lauteten: Attraktivität: unattraktiv-attraktiv, Finanzielles: finanziell/ materiell gut dastehend – finanziell/materiell schlecht dastehend, Leistung: faul/langsam – engagiert/schnell, Sozialer Umgang: kann nicht gut mit Menschen umgehen – kann sehr gut mit Menschen umgehen, Werte: hat falsche Wertvorstellungen/Überzeugungen – hat richtige Wertvorstellungen/Überzeugungen.

Vergleichen mit Vloggern trägt diese auf der Dimension *Finanzielles* den Wert 30, auf der Dimension *Werte* den Wert 18 und auf den übrigen Dimensionen Werte zwischen 24 und 28.

Die Tabelle zeigt, dass die Ähnlichkeit bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld wesentlich größer zu sein scheint als bei Vergleichen mit Vloggern. Auf der Dimension *Attraktivität* ist die Ähnlichkeit bei Vergleichen mit Vloggern (n=347) doppelt so hoch wie bei Vergleichen mit dem sozialen Umfeld (n=294). Auf den Dimensionen *Finanzielles* sowie *Leistung* haben die Probanden bei Vergleichen mit Vloggern (n=337, 335) im Durchschnitt den drei- bis vierfach höheren Wert im Gegensatz zu Vergleichen mit dem sozialen Umfeld (n=288, 287) angegeben. Bei Vergleichen mit dem sozialen Umfeld betrug der Differenzwert gerade einmal 3,7, was auf eine sehr große Ähnlichkeit zwischen den Befragten und den Vergleichspersonen schließen lässt. Auch bezüglich der Dimension *soziales Umfeld* stuften sich die Befragten mit den Vergleichspersonen aus dem persönlichen Umfeld (n= 285) sehr ähnlich ein. Die durchschnittliche Ähnlichkeitsdifferenz trägt hier lediglich den Wert 2 bei einer Standardabweichung von 30. Bei Vergleichen mit Vloggern (n=320) beträgt dieser Wert das 8-fache, nämlich 15,8. Lediglich auf der Dimension *Werte* schätzten sich die Befragten sowohl sehr ähnlich mit Vloggern (n=310) als auch sehr ähnlich mit Personen aus dem sozialen Umfeld (n=287) ein. Auf dieser Dimension ist der Mittelwert der Ähnlichkeitsdifferenzen bei Vloggern sogar etwas kleiner. Hier haben sich die Befragten bei Vergleichen mit Vloggern bezüglich der *Wertvorstellungen* also etwas ähnlicher eingestuft als bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Personen aus dem sozialen Umfeld von den Befragten deutlich ähnlicher wahrgenommen werden als Vlogger. Bei der Bewertung des *Umgangs mit Menschen* ist die Ähnlichkeit der Befragten bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld mit einem Wert von 2 außerdem am größten. Die größte Ähnlichkeit bei Vergleichen mit Vloggern gibt es mit einem Mittelwert von 3,7 bei der Einstufung der *Wertvorstellungen*. Dies ist außerdem die einzige Dimension wo die Ähnlichkeit mit Vloggern größer ist als die mit Personen aus dem sozialen Umfeld.

Festingers (1954) Annahme, dass sich Personen zu sozialen Vergleichsprozessen solche Personen suchen, die ihnen ähnlich sind, kann in der vorliegenden Untersuchung ebenfalls festgestellt werden. Jedoch gilt dies lediglich für Vergleiche mit Personen aus dem sozia-

len Umfeld. Bei Vergleichen mit Medienpersonen im Allgemeinen und Vloggern im Spezifischen ist die Ähnlichkeit nicht so groß wie bei Vergleichen mit dem persönlichen Umfeld. Daraus lässt sich schließen, dass Vlogger eher als Medienpersonen gesehen werden. Diese Unterschiede in Bezug auf Vergleiche mit dem sozialen Umfeld sowie mit Medienpersonen stellten auch Peter et al. (2012) in ihrer Untersuchung fest. Sie untersuchten die Ähnlichkeit mit Fernsehpersonen und begründeten die Ergebnisse mit der Annahme von Mussweiler et al. (2006), dass „aufgrund kognitiver Effizienz auch unähnliche Personen für Vergleiche herangezogen werden, wenn sie verfügbar sind“ (Peter et al., 2012, p. 175). Durch eine stereotype Darstellung von Fernsehpersonen soll der Vergleich mit unähnlichen Vergleichspersonen gefördert zu werden. Dies scheint auch auf Vlogs zuzutreffen. Somit kann die Begründung, dass Vergleiche mit Vloggern deshalb vorwiegend auf Augenhöhe erfolgen, weil sich die Probanden durch die Interaktion diesen sehr nahe fühlen, nicht weiter bestätigt werden. Andererseits ließen die Ergebnisse zur Vergleichsrichtung bereits ein wenig auf das Ergebnis schließen. Primäre Vergleichsrichtung war zwar auf beiden Domänen der Vergleich auf Augenhöhe, jedoch fanden bei Vergleichen mit Vloggern deutlich mehr Aufwärtsvergleiche statt, als bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld. Wenn man nun noch miteinbezieht, dass es bei Vergleichen mit Vloggern kaum Abwärtsvergleiche gibt, kann darauf geschlossen werden, dass die größere Ähnlichkeitsdifferenz vorwiegend von den vielen Aufwärtsvergleichen stammt.

## 5.5 Beantwortung der Forschungsfragen

Für eine bessere Übersicht der Ergebnisse werden diese nachfolgend noch einmal zusammengefasst und in direktem Bezug auf die Forschungsfragen dargestellt. Dabei können die Hypothesen falsifiziert oder vorläufig verifiziert werden.

### Forschungsfrage 1

Welche Identitätsdimensionen nach Petzold sind für a) Vergleiche mit Vloggern bzw. b) Vergleiche mit Personen aus dem sozialen Umfeld relevant?

Bei der Analyse der relevanten Vergleichsdimensionen auf beiden Vergleichsdomänen stellte sich heraus, dass Vergleiche mit Vloggern vorwiegend auf den Dimensionen *sozialer Umgang* sowie *Leistung* stattfinden. Vergleiche mit Personen aus dem sozialen Umfeld erfolgen hauptsächlich auf den Dimensionen *sozialer Umgang* sowie *Werte*.

Insgesamt spielen Vergleiche auf beiden Domänen hauptsächlich auf den Dimensionen *sozialer Umgang*, *Werte* sowie *Leistung* eine Rolle. Die Dimensionen *Attraktivität* sowie *Finanzielles* wurden auf beiden Domänen nur sehr selten ausgewählt. Zusammenfassend ist die Differenz der Werte der einzelnen Dimensionen in Bezug auf die beiden Vergleichsdomänen generell sehr gering. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Befragten gewisse Aspekte in ihrem Leben generell als wichtig empfinden und diese Dimensionen deshalb auf beiden Domänen ausgewählt oder auf beiden Domänen nicht ausgewählt haben. Es stellte sich heraus, dass ein beträchtlicher Teil der Befragten die Dimensionen auf beiden Domänen als gleich relevant bzw. irrelevant einstufen. Das lässt darauf schließen, dass ein Großteil der Befragten die Dimensionen auswählten, weil diese in ihrem Leben generell eine wichtige Rolle spielen und weniger, weil sie sie in Bezug auf die Vergleichsperson als relevant einstufen. Bei der Untersuchung dieser Vermutung zeigten sich auf allen Dimensionen höchst signifikante Zusammenhänge mit den ausgewählten Bereichen auf beiden Domänen.

Die Hypothesen H1a („Bei Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld spielen hauptsächlich die Dimensionen Werte sowie soziales Netzwerk eine Rolle.“) sowie H1b („Bei Vergleichen mit Vloggern spielen hauptsächlich die Dimensionen Leistung sowie soziales Netzwerk eine Rolle.“) können teilweise bestätigt werden. Es stellte sich zwar heraus, dass genau jene Vergleichsdimensionen auch in der vorliegenden Untersuchung dominieren, jedoch kann nicht mit Sicherheit gesagt werden, dass die Probanden diese in Bezug auf die Vergleiche mit der jeweiligen Person auswählten. Bei Überprüfung der Zusammenhänge der Auswahl der jeweiligen Dimensionen auf beiden Bereichen, stellten sich darüber hinaus eine höchst signifikante Korrelation heraus. Dies lässt darauf schließen, dass die Befragten die Dimensionen zu einem Großteil deshalb auswählten, weil sie diese generell in ihrem Leben als wichtig empfinden.

Die Relevanz der Dimensionen wurde weiters mit dem *Alter* sowie mit dem *Bildungsgrad* in Beziehung gesetzt um eventuelle Korrelationen zu erkennen. Baeßler (2009) stellte in ihrer Untersuchung keine signifikanten Zusammenhänge mit dem Alter sowie dem Bildungsgrad fest. In der vorliegenden Studie stellte sich in Bezug auf das *Alter* heraus, dass auch hier bei Vergleichen mit Vloggern prinzipiell die Dimensionen *Leistung*, *sozialer Umgang* sowie *Werte* Relevanz haben. Jüngere Teilnehmer präferieren die Dimensionen *sozialer Umgang* (67,1%) sowie *Leistung* (55,7%), ältere Teilnehmer die

Dimensionen *Werte* (57,4%) sowie *sozialer Umgang* (51,2%). Bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld wurden ebenfalls die drei oben genannten Dimensionen am häufigsten ausgewählt. Sowohl den jüngeren als auch den älteren Befragten ist vor allem der *soziale Umgang* (65,8%, 69%) wichtig, gefolgt von den *Wertvorstellungen* (50,6%, 68,2%). Jedoch wurde die Wertedimension bei den älteren Teilnehmern um ganze 17 Prozent häufiger ausgewählt. Es kann also gesagt werden, dass das Alter lediglich einen sehr geringen Einfluss auf die gewählten Vergleichsdimensionen hat. Es sind zwar geringe Unterschiede zu erkennen, im Großen und Ganzen bleibt die bereits bekannte Relevanz der Vergleichsdimensionen jedoch bestehen. Auffällig zeigt sich hingegen, dass die Dimension *Attraktivität* von den älteren Teilnehmern bei Vergleichen mit dem sozialen Umfeld wesentlich seltener ausgewählt wurde als bei Vergleichen mit Vloggern. Bei Vergleichen mit jüngeren Befragten ist die Dimension auf beiden Domänen ähnlich ausgeprägt. Insgesamt kann gesagt werden, dass es lediglich auf den Dimensionen *Attraktivität* sowie *soziales Umfeld* einen signifikanten Zusammenhang mit den Altersgruppen gibt. Auf den anderen Dimensionen besteht keine signifikante Korrelation.

Setzt man die Dimensionen nun mit dem *Bildungsgrad* in Beziehung lassen sich ähnliche Ergebnisse erkennen. Auch hier spielen die Dimensionen *Leistung*, *sozialer Umgang* sowie *Werte* bei niedriger sowie höher gebildeten Personen auf beiden Domänen die größte Rolle. Bei Vergleichen mit Vloggern wurde die Dimension *sozialer Umgang* bei niedriger gebildeten Personen (31,6%) jedoch häufiger ausgewählt als bei höher gebildeten (25%). Bei Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld ist dies hingegen sehr ausgeglichen (31,1%, 31,6%). Außerdem wurde der finanzielle Aspekt bei Vergleichen mit Vloggern von Personen mit höherer Bildung (9,3%) häufiger ausgewählt als von Personen mit einem niedrigeren Bildungsgrad (4,1%). Bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld sind hingegen gar keine Unterschiede bezüglich des Bildungsgrades zu erkennen. Bei Vergleichen mit Vloggern besteht auf der Dimension *Finanzielles* ein signifikanter Zusammenhang mit dem Bildungsgrad ( $p=0,040$ ), bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld kann zwischen dem Bildungsgrad sowie der Dimension *Werte* eine tendenziell signifikante Korrelation ( $p=0,080$ ) festgestellt werden. In Bezug auf die übrigen Dimensionen bestehen auch hier keine signifikanten Zusammenhänge. Somit kann Baeßlers Feststellung (2009), dass die Intensität parasozialer Beziehungen keinen signifikanten Zusammenhang mit dem Alter sowie dem Bildungsgrad aufweist, auch in vorliegender Studie grundsätzlich bestätigt werden.

## Forschungsfrage 2

Welche Vergleichsrichtung dominiert bei a) Vergleichen mit Vloggern und b) Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld?

Betrachtet man die einzelnen Dimensionen, so kann festgestellt werden, dass bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld vorwiegend Vergleiche auf Augenhöhe stattfinden. Bei Vergleichen mit Vloggern dominieren vor allem auf der Dimension *Attraktivität* sowie im *finanziellen Bereich* die Aufwärtsvergleiche. Auf den übrigen Dimensionen finden mindestens zu 50 Prozent Vergleiche auf Augenhöhe statt, gefolgt von Aufwärtsvergleichen. Die Abwärtsvergleiche bilden auf beiden Domänen das Schlusslicht.

In Bezug auf den Gesamtvergleich auf den jeweiligen Domänen stellt sich heraus, dass sowohl bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld (59,1%) als auch bei Vergleichen mit Vloggern (53,2%) die Vergleiche auf Augenhöhe dominieren. In bestehenden Studien kristallisierte sich bei Vergleichen mit Medienpersonen meist eine Dominanz von Aufwärtsvergleichen heraus. In der vorliegenden Untersuchung finden zwar bei Vergleichen mit Vloggern vorwiegend Vergleiche auf Augenhöhe statt, jedoch gibt es im Gegensatz zu Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld (26,3%) deutlich mehr Aufwärtsvergleiche (41,9%). Die Hypothese H2a („Bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld erfolgen vorwiegend Vergleiche auf Augenhöhe.“) kann vorläufig verifiziert werden. Die Hypothese H2b („Bei Vergleichen mit Vloggern erfolgen vorwiegend Aufwärtsvergleiche.“) kann hingegen nicht bestätigt werden. Bei Vergleichen mit Vloggern bestehen zwar deutlich mehr Aufwärtsvergleiche als bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld, jedoch dominieren prinzipiell auch hier die Vergleiche auf Augenhöhe.

Bei der Frage nach dem Verhältnis, welches die Probanden zu den Vergleichspersonen aufweisen, gaben ganze 70,3 Prozent an, mit der Vergleichsperson befreundet zu sein. Lediglich 17,1 Prozent gaben an, verwandt zu sein und 12 Prozent stehen in einem Bekanntheitsverhältnis. In Bezug auf die Vergleichsrichtung stellte sich heraus, dass eine Tendenz zu Vergleichen auf Augenhöhe unter befreundeten Personen zu erkennen ist. Somit kann die Hypothese H2c („Wenn Personen mit Vergleichspersonen aus dem sozialen Umfeld befreundet sind, erfolgen vorwiegend Vergleiche auf Augenhöhe.“) in der vorliegenden Studie bestätigt werden. Die Ergebnisse weisen jedoch lediglich auf zwei Dimensionen einen signifikanten Zusammenhang auf. Auf der Dimension

*Wertvorstellungen* besteht eine signifikante ( $p=0,013$ ) und auf der Dimension *Attraktivität* sogar eine höchst signifikante Korrelation ( $p \leq 0,0005$ ) zwischen der Beziehung sowie der Vergleichsrichtung.

### **Forschungsfrage 3**

Welche Unterschiede gibt es bezüglich der Ähnlichkeitshypothese nach Festinger bei a) Vergleichen mit Vloggern sowie b) Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld?

Bei der Analyse der Ähnlichkeit zwischen den befragten Personen und ihren angegebenen Vergleichspersonen stellt sich heraus, dass die Ähnlichkeit zwischen Personen und Vergleichspersonen aus dem sozialen Umfeld auf den meisten Dimensionen deutlich größer ist als bei Vergleichspersonen aus dem Vlogging-Bereich. Die größte Ähnlichkeit bei Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld mit einem Wert von 2 lässt sich auf der Dimension *soziales Umfeld* erkennen. Die übrigen Werte liegen zwischen 3,7 sowie 9,5. Die größte Ähnlichkeit bei Vergleichen mit Vloggern zeigt sich mit einem Wert von 3,7 auf der Dimension *Werte*. Dies ist außerdem die einzige Dimension auf der die Ähnlichkeit mit Vloggern größer ist als mit Personen aus dem persönlichen Umfeld. Auf allen anderen Dimensionen sind die Werte auf dieser Vergleichsdomäne größer als 15 und die Ähnlichkeit somit nicht annähernd so groß wie bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld. Die Hypothese H3a („Bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld ist die Ähnlichkeit mit der Vergleichsperson größer als bei Vergleichen mit Vloggern“) kann somit ebenfalls vorübergehend bestätigt werden.

# 6 RESÜMEE UND AUSBLICK

---

## 6.1 Resümee

Mit dem Web 2.0 entstand eine Reihe neuer Möglichkeiten um miteinander zu kommunizieren. Nach einer einseitigen Vermittlung von Informationen durch das anfängliche Web 1.0, wird nun sehr viel Wert auf die Interaktion der Nutzer gelegt. Durch die Möglichkeit, selbst Content in Form von Videos auf eine Plattform zu laden, trug YouTube einen beträchtlichen Teil zu dieser Entwicklung bei. Die audiovisuellen Inhalte werden nun nicht mehr alleinig durch professionelle Medienagenturen produziert. Vielmehr kann jeder einzelne Nutzer zum sogenannten ProdUser werden. Einen sehr großen Teil der Inhalte auf YouTube nehmen außerdem Vlogs ein. Dies sind regelmäßig gepostete Videos, die ein beliebiges Thema behandeln oder einfach nur den Alltag dokumentieren. Der Gestaltung sind dabei keine Grenzen gesetzt. Mit dem Aufkommen des Web 2.0 und YouTube entstanden außerdem ganz neue Forschungsfelder. Gerade der Bereich des Vloggens wurde bisher noch unzureichend beleuchtet, was zur Relevanz des Themas beigetragen hat (vgl. u.a. Burgess & Green, 2009a).

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit standen soziale Vergleichsprozesse mit Vloggern. Diese wurden sozialen Vergleichsprozessen mit Personen aus dem sozialen Umfeld gegenüber gestellt. Dabei wurde sich an der sozialen Vergleichstheorie von Festinger (1954), sowie an den fünf Säulen der Identität nach Petzold (2004) orientiert. Da mithilfe von Vlogs aus herkömmlichen Nutzern Medienpersonen werden können, war es in der Studie außerdem von Interesse, herauszufinden, ob dabei auch die gleichen Effekte wie beispielsweise bei Medienpersonen aus dem Fernsehen auftreten, oder ob diese doch den sozialen Vergleichsprozessen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld ähnlicher sind. Vorliegende Ergebnisse beziehen sich deshalb sehr stark auf die Studie von Peter et al. (2012), die genau diese Vergleichsprozesse mit Fernsehpersonen untersuchten.

Bei sozialen Vergleichsprozessen spielt die Identität eine tragende Rolle. Petzold entwickelte die fünf Säulen der Identität, anhand derer sich Identität durch Selbst- sowie Fremdattribution bilden kann. Menschen vergleichen sich also ständig mit anderen Menschen um ihre eigene Identität zu konstruieren. Obwohl diese Prozesse während der gesamten Lebensspanne einer Person stattfinden, haben sie doch eine erhöhte Relevanz im Jugendalter (vgl. H. G. Petzold, 2012). Dies lässt sich so begründen, dass in der Pubertät eine ständige Suche nach der eigenen Persönlichkeit stattfindet und somit vermehrt soziale Vergleichsprozesse auftreten. Da die Nutzer von Vlogs hauptsächlich zwischen 10 und 30 Jahre alt sind, war es interessant herauszufinden, ob Teilnehmer im Jugendalter (< 20 Jahre) andere Dimensionen als wichtiger empfinden.

Die sozialen Vergleiche erfolgten also auf zwei Domänen, welche in weiterer Folge miteinander verglichen wurden. Ziel war es, Vergleichsunterschiede sowie –gemeinsamkeiten bezüglich bestimmter Vergleichsdimensionen sowie Vergleichsrichtungen zu analysieren. Als Vergleichsdimensionen wurden die fünf Säulen der Identität herangezogen, welche sich aus den Dimensionen *Leiblichkeit*, *soziales Netzwerk*, *Arbeit, Leistung & Freizeit*, *materielle Sicherheit* und *Werte* zusammensetzen.<sup>12</sup> Bei den Vergleichsrichtungen unterscheidet Festinger (1954) zwischen *Aufwärtsvergleichen* sowie *Vergleichen auf Augenhöhe*. Wills (1981) fügte später noch *Abwärtsvergleiche* hinzu. Eine ähnliche Untersuchung machten auch Peter et al. (2012). Diese untersuchten die Unterschiede von sozialen Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld sowie sozialen Vergleichen mit Fernsehpersonen ebenfalls anhand der Vergleichsrichtungen sowie Vergleichsdimensionen. Neben diesen relevanten Dimensionen und den dominanten Vergleichsrichtungen wurde zur Beantwortung von Forschungsfrage Nummer 3 außerdem die Ähnlichkeit zwischen den Befragten und deren genannten Vergleichspersonen ermittelt um Unterschiede in Bezug auf die Auswahl der Vergleichspersonen erkennen zu können.

---

<sup>12</sup> Zur Erinnerung: Für eine bessere Verständlichkeit der Dimensionen im Fragebogen wurden die Dimensionen in vereinfachte Begrifflichkeiten umgeändert und in weiterer Folge auch in der Auswertung der Ergebnisse weiterhin so verwendet. Folgende Änderungen wurden vorgenommen: Leiblichkeit – Attraktivität/Aussehen, soziales Netzwerk – soziales Umfeld/Umgang mit Menschen, Arbeit, Leistung & Freizeit – Leistung/Können, materielle Sicherheit – Finanzielles/Materielles, Werte – Wertvorstellungen.

Als Methodeninstrument wurde der Online-Fragebogen ausgewählt. Die hier gegebene Anonymität ist bei einem Thema wie sozialen Vergleichsprozessen sehr wichtig um ein sozial erwünschtes Antwortverhalten zu vermeiden. Außerdem kann in einem Fragebogen Bildmaterial sehr gut platziert werden, was die Feststellung der Vergleichsrichtung sowie die Erfassung der Einschätzung der Ähnlichkeit durch *Comparative Ratings* erleichterte. Bei der Frage nach den Vergleichspersonen konnten die Probanden auf beiden Domänen frei wählen. Um möglichst viele Youtube-Nutzer zu erreichen, erfolgte die Verteilung des Fragebogens auf YouTube direkt, in YouTube-Foren sowie in YouTube-Gruppen auf Facebook. Insgesamt nahmen 492 Personen an der Befragung teil, von denen 287 Personen den Fragebogen komplett ausfüllten und somit auch Nutzer von Vlogs sind. Von diesen waren wiederum 72,2 Prozent der Probanden *weiblich*. Somit waren es 27,8 Prozent *männliche* Teilnehmer. Bezüglich des Bildungsgrades kann gesagt werden, dass 28,9 Prozent der Befragten einen Bildungsabschluss von zumindest Matura oder höher haben, wodurch diese der *höher gebildeten Schicht* zugeordnet werden. 34,5 Prozent hingegen waren zum Zeitpunkt der Befragung noch Schüler, weshalb diese in der weiteren Berechnung, zur Vermeidung von verfälschten Ergebnissen nicht berücksichtigt werden. Die restlichen 36,6 Prozent werden der *niedriger gebildeten Schicht* zugeteilt. Des weiteren ist etwas über die Hälfte der Befragten unter 19 Jahre alt. Die andere Hälfte teilt sich zu 25 Prozent in 20- bis 24-Jährige, lediglich 4 Prozent sind älter als 29 Jahre. Zum YouTube-Nutzungsverhalten kann gesagt werden, dass sich ganze 78,2 Prozent der Teilnehmer mehrmals täglich oder zumindest täglich YouTube-Videos ansieht. Weitere 20,8 Prozent nutzen die Videoplattform mehrmals oder zumindest einmal pro Monat. 71,3 Prozent sehen sich die, für den sozialen Vergleich relevanten, selbst angegebenen Vlogs mindestens mehrmals wöchentlich an, 19 Prozent mehrmals im Monat.

Bei einer näheren Betrachtung der Ergebnisse fällt auf, dass diese in bestimmten Bereichen den Erkenntnissen im Vergleich mit Fernsehpersonen von Peter et al. (2012) sehr ähnlich sind. Bei der Ermittlung der Relevanz der unterschiedlichen Dimensionen konnte festgestellt werden, dass bei Vergleichen mit Vloggern vorwiegend die Dimensionen *sozialer Umgang* sowie *Leistung* ausgewählt wurden. Bei Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld sind es primär die Dimensionen *sozialer Umgang* sowie *Werte*. Auf beiden Domänen werden jedoch die Vergleichsdimensionen *Leistung*, *sozialer Umgang* sowie *Werte* mit Abstand als wichtiger angesehen als *Attraktivität* und *Finanzielles*. Peter et al. (2012) stellten in deren Untersuchung zu Vergleichen mit Fernsehpersonen genau die glei-

chen Ergebnisse in Bezug auf die dominanten Dimensionen auf den jeweiligen Domänen fest. Nach einer Analyse, ob die Vergleichspersonen auf beiden Domänen die gleichen Dimensionen auswählten bzw. nicht auswählten, stellte sich heraus, dass der Großteil der Befragten (zwischen 66% und 83%) die Dimensionen auf beiden Domänen als gleich relevant bzw. gleich irrelevant einstufte. Die Zusammenhänge waren auf allen Dimensionen höchst signifikant ( $p \leq 0,0005$ ). Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Dimensionen vorwiegend deshalb ausgewählt wurden, weil diese von den meisten Befragten im Leben generell als wichtig bzw. unwichtig angesehen werden.

Im weiteren Verlauf wurden die relevanten Dimensionen mit dem Alter sowie mit dem Bildungsgrad in Beziehung gesetzt um eventuelle signifikanten Korrelationen ausfindig machen zu können. Dabei wurde das Alter der Teilnehmer in zwei Gruppen geteilt. Knapp über 50 Prozent sind unter 20 Jahre alt und wurden somit der Gruppe *jüngere Teilnehmer* zugeordnet. Der Rest wurde den *älteren Teilnehmern* zugeteilt. Hier zeigte sich, dass die Vergleichsdimensionen in den beiden Altersgruppen auf beiden Vergleichsdomänen eine ähnliche Relevanz aufweisen. Die größten Unterschiede gab es auf den Dimensionen *Attraktivität* sowie *sozialer Umgang*. Während sich auf der Dimension *Attraktivität* bei Vergleichen mit Vloggern keine besonderen Auffälligkeiten zeigen, spielt diese bei Vergleichen mit dem sozialen Umfeld bei jüngeren Teilnehmern eine deutlich größere Rolle als bei älteren Teilnehmern. Außerdem wurde der *soziale Umgang* bei Vergleichen mit Vloggern von jüngeren Teilnehmern häufiger ausgewählt, bei Vergleichen mit dem sozialen Umfeld hingegen von älteren Teilnehmern. Insgesamt stellte sich heraus, dass die Bereiche *Attraktivität* ( $p=0,023$ ) sowie *soziales Umfeld* ( $p=0,022$ ) signifikant mit den Altersgruppen korrelieren. In den übrigen Bereichen gibt es keinen signifikanten Zusammenhang. Auch für die Berechnungen der Zusammenhänge mit dem Bildungsgrad wurden die Probanden in zwei Bildungsgruppen eingeteilt. Zur Gruppe mit der *höheren Bildung* zählten alle Befragten mit Matura oder einem höheren Abschluss, zur Gruppe mit der *niedrigeren Bildung* jene mit einem niedrigeren Abschluss. Hier ergab sich ein hoch signifikanter Zusammenhang zwischen den Altersgruppen und der Dimension *Attraktivität* ( $p=0,009$ ), sowie eine signifikante Korrelation mit der Dimension *Wertvorstellungen* ( $p=0,021$ ). Die übrigen Dimensionen weisen keine signifikanten Ergebnisse in Zusammenhang mit dem Bildungsgrad auf.

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage wurden die relevanten Vergleichsrichtungen ermittelt. Bisherige Studien fanden bei Vergleichen mit Medienpersonen meist eine Tendenz zu Aufwärtsvergleichen und auch Peter et al. (2012) postulierten, dass Vergleiche mit Fernsehpersonen vorwiegend aufwärts erfolgen. In Bezug auf Vergleiche mit dem sozialen Umfeld stellten bestehende Studien außerdem fest, dass unter fremden oder bekannten Personen vorwiegend Auf- oder Abwärtsvergleiche erfolgen, während jene mit Freunden meist auf Augenhöhe stattfinden (Peter et al., 2012). Betrachtet man die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung, so kann festgehalten werden, dass auch diese solche Tendenzen aufweisen. Die Annahme von Peter et al. (2012), dass sich Personen mit Medienpersonen vorwiegend *aufwärts* vergleichen, kann zumindest teilweise bestätigt werden. Prinzipiell dominieren bei Vergleichen mit Vloggern zwar die *Vergleiche auf Augenhöhe* (53,2%), jedoch sind auf dieser Domäne wesentlich mehr *Aufwärtsvergleiche* (40,9%) zu erkennen als bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld (26,3%). Diese finden primär auf den Dimensionen *Attraktivität* sowie *Finanzielles* statt. Vergleiche mit Personen aus dem sozialen Umfeld finden vorwiegend auf *Augenhöhe* statt (59,1%). Dies stellten schon Peter et al. (2012) sowie Wheeler & Miyake (1992) in ihren Studien fest. Wheeler & Miyake betonten jedoch zusätzlich, dass Vergleiche mit Freunden auf *Augenhöhe*, Vergleiche mit bekannten und fremden Personen allerdings in Form von *Auf- bzw. Abwärtsvergleichen* erfolgen.

Ob Vergleiche mit fremden sowie bekannten Personen hauptsächlich aufwärts bzw. abwärts erfolgen, kann aufgrund der wenigen *bekannt* Vergleichspersonen nicht gesagt werden. Jedoch zeigt sich eine deutliche Tendenz zu Vergleichen auf Augenhöhe bei befreundeten Personen. Hier ergibt sich wiederum auf der Dimension *Attraktivität* ein höchst signifikanter Zusammenhang ( $p \leq 0,0005$ ) zwischen dem Beziehungsstatus der Befragten und deren Vergleichspersonen. Auf der Dimension *Werte* besteht ebenfalls eine signifikante Korrelation ( $p=0,013$ ) mit dem Beziehungsstatus. Zwischen den übrigen Dimensionen und dem Beziehungsstatus gibt es keinen signifikanten Zusammenhang. Somit kann Wheeler und Miyakes (1992) Annahme, dass Vergleiche mit Freunden vorwiegend auf Augenhöhe stattfinden, auf den Dimensionen *Attraktivität* sowie *Werte* bestätigt werden.

In der dritten Forschungsfrage ging es schließlich noch um die Ähnlichkeit der Befragten Personen mit den von ihnen ausgewählten Vergleichspersonen. Es stellte sich heraus, dass die Ähnlichkeit der Befragten zu Vergleichspersonen aus dem sozialen Umfeld deutlich größer ist als die zu Vloggern. Einzig auf der *Wertedimension* liegt der Wert mit 3,7 bei

Vloggern über dem Wert des sozialen Umfelds. Festingers (1954) Annahme, dass Personen vorwiegend ihnen ähnliche Personen zu sozialen Vergleichsprozessen heranziehen, kann für Vergleiche mit dem sozialen Umfeld bestätigt werden. Aus Gründen kognitiver Effizienz kommen jedoch, vor allem bei Medienpersonen, auch Vergleiche mit ungleichen Personen häufig vor, sofern diese verfügbar sind (vgl. Mussweiler et al., 2006; Peter et al., 2012).

## 6.2 Ausblick

Ziel dieser Studie war es, soziale Vergleichsprozesse mit Vloggern denen mit Personen aus dem sozialen Umfeld gegenüber zu stellen. Dabei wurde besonderes Augenmerk auf die jeweils relevanten Vergleichsdimensionen sowie Vergleichsrichtungen gelegt. Außerdem sollte die Ähnlichkeit der Befragten mit den angegebenen Vergleichspersonen analysiert werden. Es stellte sich heraus, dass bei Vergleichen mit Vloggern vorwiegend die Dimensionen *sozialer Umgang* und *Leistung* relevant waren. Bei Vergleichen mit Personen aus dem persönlichen Umfeld waren es hingegen die Dimensionen *sozialer Umgang* sowie *Werte*. In Bezug auf das Alter sowie den Bildungsgrad gab es keine auffälligen Unterschiede. Auch hier dominierten jeweils die Dimensionen *sozialer Umgang*, *Leistung* sowie *Werte*. Bezüglich der Vergleichsrichtung zeigten sich sowohl bei Vergleichsprozessen mit Vloggern als auch bei jenen mit Personen aus dem sozialen Umfeld vorwiegend *Vergleiche auf Augenhöhe*. Bei Vergleichen mit Vloggern gab es jedoch deutlich mehr *Aufwärtsvergleiche* als bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld. Betrachtet man schließlich noch die Ähnlichkeit zwischen den Befragten und deren Vergleichspersonen, so stellte sich heraus, dass die Ähnlichkeit mit Personen aus dem sozialen Umfeld deutlich größer ist als die Ähnlichkeit mit Vloggern. Lediglich auf der Wertedimension stuften sich die Befragten mit den Vloggern ähnlicher ein, als mit Personen aus dem sozialen Umfeld.

Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage wurde in der vorliegenden Studie nach den, für den Befragten auf der entsprechenden Domäne relevanten, Vergleichsdimensionen gefragt. In weiterführenden Studien könnten diese Dimensionen eventuell anhand einer Likert-Skala nach der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit abgefragt werden um die Ergebnisse genauer analysieren zu können. Außerdem könnten die relevanten Vergleichsdimensionen neben dem Bildungsgrad sowie den Altersgruppen in Beziehung zu weiteren Faktoren wie beispielsweise dem Geschlecht oder dem Herkunftsland gesetzt werden, um eventuelle

Korrelationen zu finden. Auch die Vergleichsrichtungen könnten in zukünftigen Studien mit solchen Faktoren in Beziehung gesetzt werden. Darüber hinaus wurde in der vorliegenden Studie in Anlehnung an Peter et al. (2012) bei der Frage nach der Vergleichsperson aus dem sozialen Umfeld lediglich nach einer Person gefragt, die den Befragten in letzter Zeit beschäftigt hat. In der vorliegenden Arbeit wird also angenommen, dass die Person deshalb auch als Vergleichsperson relevant ist. Ob dem jedoch wirklich so ist, kann nicht sicher gesagt werden. Deshalb sollte in zukünftigen Studien die Frage nach relevanten Vergleichspersonen besser durchdacht werden. Außer Frage stand jedoch auch die Option einer direkten Erkundigung nach Vergleichspersonen, da soziale Vergleichsprozesse häufig unbewusst sowie automatisiert ablaufen. Des Weiteren wurde in der vorliegenden Studie darauf geschlossen, dass Vlogger sehr wahrscheinlich wie Medienpersonen behandelt werden. Es gibt jedoch eine Reihe von Vloggern, die selbst als Viewer angefangen haben und später zu Vloggern wurden. Nun bleibt die Frage bestehen, ob solche Vlogger wirklich als Medienpersonen gesehen werden oder diese durch die Möglichkeit der Interaktion sowie der virtuellen Nähe im Gegensatz zu Fernsehpersonen vielleicht vielmehr als Bekannte oder Freunde betrachtet werden.

Nichtsdestotrotz kann gesagt werden, dass die vorliegende Studie einen wesentlichen Teil zur Forschung im Vlogging-Bereich beiträgt und mit einem ersten wichtigen Einblick in das Thema der sozialen Vergleichsprozesse mit Vloggern einen Teil der bestehenden Forschungslücke in diesem Bereich zu schließen beginnt.



# LITERATURVERZEICHNIS

---

- Amelang, M., & Bartussek, D. (2001). *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung* (5., aktualisierte und erweiterte Auflage). Stuttgart: Kohlhammer.
- Angel, B. (2005). *Innere Repräsentationen von Medienfiguren bei TV-Zuschauern*. Universität Wien.
- Asendorpf, J. (2012). *Persönlichkeitspsychologie* (2. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Baacke, D. (1985). *Die 13- bis 18jährigen* (4. Auflage). Weinheim: Beltz.
- Baeßler, B. (2009). *Medienpersonen als parasoziale Beziehungspartner: ein theoretischer und empirischer Beitrag zu personazentrierter Rezeption*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Bandura, A. (2000). Die sozial-kognitive Theorie der Massenkommunikation. In A. Schorr (Ed.), *Publikums- und Wirkungsforschung* (pp. 153–180). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Beck, K. (2013). *Kommunikationswissenschaft* (3. Auflage). Konstanz, München.
- Beißwenger, A. (2010). Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft. In *YouTube und seine Kinder - Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren* (pp. 15–36). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Bente, G., & Fromm, B. (1997). *Affektfernsehen*. Opladen: Leske + Budrich.

- Blumer, H. (1973). Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Ed.), *Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit* (Vol. 1, pp. 80–101). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Bruhn, M. (2014). *Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen* (8. Auflage). München: Vahlen.
- Bublitz, H. (2010). *Im Beichtstuhl der Medien: die Produktion des Selbst im öffentlichen Bekenntnis*. Bielefeld: Transcript-Verlag.
- Burgess, J., & Green, J. (2009a). The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide. In *The YouTube reader* (pp. 89–107). Stockholm: National Library of Sweden.
- Burgess, J., & Green, J. (2009b). *YouTube: online video and participatory culture* (1. Aufl.). Cambridge: Polity Press.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (4. überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag.
- Diekmann, A. (2013). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (7. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Ebersbach, A., Glaser, M., & Heigl, R. (2008). *Social Web*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Ebert, W., & Könnecke-Ebert, B. (2007). Theoriearbeit, Praxeologie und “Therapeutische Grundregel.” In H. Petzold, P. Schay, & W. Ebert (Eds.), *Integrative Suchttherapie. Theorie, Methoden, Praxis, Forschung* (2., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ekert, B., & Ekert, C. (2005). *Psychologie für Pflegeberufe*. Stuttgart: Thieme.

- Fenigstein, A., & Heyduk, R. G. (1885). Thought and action as determinants of media exposure. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (pp. 113–139). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Frey, D., Dauenheimer, D., Parge, O., & Haisch, J. (2001). Die Theorie sozialer Vergleichsprozesse. In D. Frey & M. Irle (Eds.), *Theorien der Sozialpsychologie* (Vol. Band 1: Kognitive Theorien, pp. 81–121). Bern: Hans Huber.
- Fromm, B. (1999). *Privatgespräche vor Millionen*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Gao, W., Tian, Y., Huang, T., & Yang, Q. (2010). Vlogging: A survey of videoblogging technology on the web. *ACM Computing Surveys*, 42(4), 1–57.
- Gerhards, M., Walter, K., & Trump, T. (2008). Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt (Eds.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web* (Vol. 1, pp. 129–148). Köln: Halem.
- Gleich, U. (1997). *Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm*. Landau: Verlag Empirische Pädagogik.
- Gleich, U. (2001). Populäre Unterhaltungsformate im Fernsehen und ihre Bedeutung für die Zuschauer. *Media Perspektiven*, (10), 524–532.
- Gleich, U., & Burst, M. (1996). Parasoziale Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm, (8), 182–200.
- Grinnell, C. K. (2009). From Consumer to Prosumer to Producer: Who Keeps Shifting My Paradigm? (We Do!). *Public Culture*, 21(3), 577–598.
- Grossberg, L. (1997). *Bringing it all back home: essays on cultural studies*. Durham: Duke University Press.

- Gruder, C. L. (1971). Determinants of social comparison choices. *Journal of Experimental Social Psychology*, (7), 473–489.
- Grusin, R. (2009). YouTube at the End of New Media. In *The YouTube reader* (pp. 60–67). Stockholm: National Library of Sweden.
- Hakemiller, K. L. (1966). Threat as a determinant of downward comparison. *Journal of Experimental Social Psychology*, (1), 32–39.
- Hartmann, T., Schramm, H., & Klimmt, C. (2004). Personenorientierte Medienrezeption: Ein Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktionen. *Publizistik*, 49(1), 25–47.
- Hauser, J. (2004). *Vom Sinn des Leidens*. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2004). Bridging the gap: a genre analysis of Weblogs. *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, (37), 5–8.
- Hippel, K. (1992). Parasoziale Interaktion. *Montage AV*, 1(1), 135–150.
- Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen. Reception and real processes* (pp. 63–101). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 185–206.
- Hugger, K.-U. (2008). Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In U. Sander, F. von Gross, & Hugger, Kai-Uwe (Eds.), *Handbuch Medienpädagogik* (pp. 173–178). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Johansson, G. (1973). Visual perception of biological motion and a model for its analysis. *Perception & Psychophysics*, 14(2), 201–211.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as “escape”: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 337–388.

- Keupp, H., Ahbe, T., & Gmür, W. (1999). *Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*. Hamburg: Rowohlt.
- Krämer, N. C. (2008). *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart: Kohlhammer.
- KZfSS. (2004). Medien — Identität — Identifikationen. *Kölner Zeitschrift Für Soziologie Und Sozialpsychologie*, 56(3), 602–603.
- Merten, K. (1994). Wirkungen von Kommunikation. In K. Merten, S. J. Schmidt, & S. Weischenberg (Eds.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. (pp. 291–328). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mikos, L. (1996). Parasoziale Interaktion und indirekte Adressierung. In P. Vorderer (Ed.), *Fernsehen als Beziehungskiste* (pp. 97–106). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mikos, L. (1999). Visuelle Kompetenz und Bilderfahrungen als Element der Sozialisation. *Medienimpulse*, 7(21), 13–18.
- Mussweiler, T., Rüter, K., & Epstude, K. (2006). The why, who, and how of social comparison: A social-cognition perspective. In S. Guimond (Ed.), *Social comparison and social psychology: Understanding cognition, intergroup relations, and culture* (pp. 33–54). Cambridge: Cambridge University Press.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41–46.
- Nass, C., & Steuer, J. (1993). Voices boxes and sources of messages: Computers and social actors. *Human Communication Research*, 19(4), 504–527.
- Nett, M. (2014). *Schrittweise zum YouTuber*. Hamburg: tredition GmbH.
- Paus-Haase, I., Hasenbrink, U., Mattusch, U., Keuneke, S., & Krotz, F. (1999). Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. In *M&K*, 2000, pp.270-275. Opladen: Leske + Budrich.
- Pellikan, L. (2014). Apps, die Marketer kennen müssen. *Werben & Verkaufen*, (8), 14–17.

- Peter, C., Fahr, A., & Früh, H. (2012). Im Spiegel der Anderen - Soziale Vergleiche mit Personen aus dem persönlichen und medialen Umfeld. *Publizistik*, 57(2), 161–178.
- Petzold, H. (2004). *Integrative Suchttherapie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Petzold, H. G. (2012). *Identität: Ein Kernthema moderner Psychotherapie - Interdisziplinäre Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Reichert, R. (2008). *Amateure im Netz: Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*. Bielefeld: Transcript-Verlag.
- Rogers, V. (2000). Agriculture, Water Pollution and the Regional Dimension in French Public Policy. *Journal of European Area Studies*, 8(1), 35–56.
- Rost, D. H. (1999). *Pädagogische Psychologie und Entwicklungspsychologie* (Vol. 11). Münster: Waxmann Verlag GmbH.
- Sandbothe, M. (1998). Theatrale Aspekte des Internet. In *Inszenierungsgesellschaft* (pp. 585–586). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schaffar, A., & Körber, C. (2002). Identitätskonstruktionen in der Mediengesellschaft. *Medienimpulse*, (41), 80–86.
- Schemer, C. (2006). Soziale Vergleiche als Nutzungsmotiv? Überlegungen zu Nutzung von Unterhaltungsangeboten auf der Grundlage der Theorie sozialer Vergleichsprozesse. In W. Wirth, H. Schramm, & V. Gehrau (Eds.), *Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung* (pp. 80–101). Köln: Halem.
- Schemer, C. (2007). Wem Medienschönheiten schaden. Die differenzielle Anfälligkeit für negative Wirkungen attraktiver Werbemodells auf das Körperbild junger Frauen. *Zeitschrift Für Medienpsychologie*, 19(2), 58–67.
- Schiele, G., Hähner, J., & Becker, C. (2008). Web 2.0 - Technologien und Trends. In *Interactive Marketing im Web 2.0* (2., überarb. und erw. Auflage, pp. 4–13). München: Vahlen.

- Schmidt, J.-H. (2006). *Weblogs*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Seiffge-Krenke, I. (2014). Identitätsentwicklung und die Notwendigkeit eines Moratoriums. In L. Ahnert (Ed.), *Theorien in der Entwicklungspsychologie*. Berlin, Heidelberg: Springer VS.
- Snickars, P., & Vonderau, P. (2009). *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.
- Thomsen, S. R., McCoy, J. K., Gustafson, R. L., & Williams, M. (2002). Motivations for reading beauty and fashion magazines and anorexic risk in college-age women. *Media Psychology*, 4(2), 113–135.
- Tupes, E. C., & Christal, R. E. (1992). Recurrent personality factors based on trait ratings. *Journal of Personality*, 60(2), 225–251.
- Von Collani, G., & Herzberg, P. Y. (2003). Zur internen Struktur des globalen Selbstwertgefühls nach Rosenberg. *Zeitschrift Für Differentielle Und Diagnostische Psychologie*, 24(1), 9–22.
- Wegener, C. (2008a). *Medien, Aneignung und Identität - "Stars" im Alltag jugendlicher Fans*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wegener, C. (2008b). Parasoziale Interaktion. In U. Sander, F. Gross, & K.-U. Hugger (Eds.), *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wheeler, L. (1966). Motivation as a determinant of upward comparison. *Journal of Experimental Social Psychology*, (1), 27–31.
- Wheeler, L., & Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, (62), 760–773.
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, (90), 245–271.

- Wood, J. V. (1996). What is social comparison and how should we study it? *Personality and Social Psychology Bulletin*, (22), 520–537.
- Wood, J. V., & Wilson, A. E. (2003). How important is social comparison? In M. R. Leary & J. P. Taguey (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 344–366). New York: Guilford Press.
- Wulff, H. J. (1996). Parasozialität und Fernsehkommunikation. *Medienpsychologie*, 8(3), 163–181.
- Zanger, C. (2014). *Ein Überblick zu Events im Zeitalter von Social Media*. Wiesbaden: Springer VS.

## Internetquellen

- Duden (2015). [www.duden.de/woerterbuch](http://www.duden.de/woerterbuch) (17.02.2015)
- Gesis (2012). Skalenkonzept. <http://www.gesis.org/kurzskalen-psychologischer-merkmale/kurzskalen/persoentlichkeit/skalenkonzept> (25.02.2015)
- IT Wissen (2014). Vlogosphäre. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Vlogosphae-re-vlogosphere.html> (29.10.2014)
- Landesschulamt Hessen (2015). Dezernat Führungskademie. [http://fuehrungskraefte.bildung.hessen.de/FKS/ag/slk/baustein\\_a/bausteinb/00\\_Professionalisierung.pdf](http://fuehrungskraefte.bildung.hessen.de/FKS/ag/slk/baustein_a/bausteinb/00_Professionalisierung.pdf) (03.09.2014)
- Mefedia (2007). State of the vlogosphere. <http://mefedia.com/blog/2007/03/29/state-of-the-vlogosphere-march-2007> (09.10.2014)
- Microsoft (2009). Microsoft Studie: Internet löst traditionelles Fernsehen ab. <http://www.microsoft.com/de-de/news/pressemit-teilung.aspx?id=532687> (23.02.2015)

- ShayCarl (2013). Matt Damon's very 1st vlog. [https://www.youtube.com/watch?v=KJ74xQ7r\\_pg](https://www.youtube.com/watch?v=KJ74xQ7r_pg) (16.03.2015)
- Shaytards (2014). Shaytards. [www.youtube.com/shaytards](http://www.youtube.com/shaytards) (20.09.2014)
- Wall, H. (2011). YouTube NextUp: Are you the next big thing on YouTube? <http://youtube-global.blogspot.co.at/2011/03/youtube-nextup-are-you-next-big-thing.html> (26.02.2015)
- YouTube (2014a). Community-Richtlinien. <http://www.youtube.com/yt/policyandsafety/de/communityguidelines.html> (12.12.2014)
- YouTube (2014b). Statistiken. [www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html](http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html) (27.10.2014)
- YouTube (2015). YouTube - Kanäle. <https://www.youtube.com/channels> (24.02.2015)



# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<b>ABB. 01:</b> DER USES-AND-GRATIFICATIONS-APPROACH.....	20
<b>ABB. 02:</b> FÜNF SÄULEN DER IDENTITÄT NACH PETZOLD.....	33
<b>ABB. 03:</b> THEORIE SOZIALER VERGLEICHSPROZESSE.....	37
<b>ABB. 04:</b> ENTWICKLUNG DES INTERNET .....	46
<b>ABB. 05:</b> SCREENSHOT EINES YOUTUBE-KANALS .....	53
<b>ABB. 06:</b> VLOGGER SHAYCARL (REAL LIFE-ANSICHT).....	60
<b>ABB. 07:</b> VLOGGER SHAYCARL (YOUTUBE-ANSICHT).....	60
<b>ABB. 08:</b> ANALYSE DER PERSÖNLICHKEIT NACH DEM BFI-10-MODELL.....	70
<b>ABB. 09:</b> COMPARATIVE RATING.....	71
<b>ABB. 10:</b> BILDER ZUR EINSCHÄTZUNG DER RICHTUNG DES VERGLEICHS .....	72
<b>ABB. 11:</b> ALTER DER TEILNEHMER.....	74
<b>ABB. 12:</b> RELEVANTE VERGLEICHSDIMENSIONEN .....	77
<b>ABB. 13:</b> RELEVANTE DIMENSIONEN IN BEZUG AUF DAS ALTER (VLOGGER).....	83
<b>ABB. 14:</b> RELEVANTE DIMENSIONEN IN BEZUG AUF DAS ALTER (SOZIALES UMFELD).....	84
<b>ABB. 15:</b> RELEVANTE DIMENSIONEN IN BEZUG AUF DEN BILDUNGSGRAD (VLOGGER).....	85
<b>ABB. 16:</b> RELEVANTE DIMENSIONEN IN BEZUG AUF DEN BILDUNGSGRAD (SOZIALES UMFELD).....	86
<b>ABB. 17:</b> DOMINANTE VERGLEICHSRICHTUNG BEI BEFREUNDETEN VERGLEICHSPERSONEN.....	92



# TABELLENVERZEICHNIS

<b>TAB. 01:</b> KATEGORIEN FÜR YOUTUBE-VIDEOS .....	54
<b>TAB. 02:</b> BFI-10 .....	75
<b>TAB. 03:</b> AUSPRÄGUNGEN DER FÜNF FAKTOREN DES BFI-10.....	76
<b>TAB. 04:</b> RELEVANTE DIMENSIONEN FÜR BEIDE VERGLEICHSDIMENSIONEN .....	79
<b>TAB. 05:</b> VERGLEICHSRICHTUNG BEI VERGLEICHEN MIT VLOGGERN.....	87
<b>TAB. 06:</b> VERGLEICHSRICHTUNG BEI VERGLEICHEN MIT PERSONEN AUS DEM PERSÖNLICHEN UMFELD.....	88
<b>TAB. 07:</b> GESAMTVERGLEICHE MIT VLOGGERN .....	90
<b>TAB. 08:</b> GESAMTVERGLEICHE MIT PERSONEN AUS DEM DEM SOZIALEN UMFELD.....	91
<b>TAB. 09:</b> ÄHNLICHKEIT ZWISCHEN BEFRAGTER PERSON UND VERGLEICHSPERSON .....	94



# ANHANG

---

## Fragebogen

### Herzlich Willkommen!

Vielen Dank für Ihr Interesse an dieser Studie. Die Befragung ist Teil meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Sie dient rein wissenschaftlichen Zwecken und hat keinen kommerziellen Hintergrund. Die Daten werden selbstverständlich anonym erhoben und vertraulich behandelt.

Die Befragung wird maximal 7 Minuten dauern.

Außerdem möchte ich Sie darauf hinweisen, dass es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten gibt. Es zählt rein ihre persönliche Meinung und Erfahrung. Sollten die Antwortmöglichkeiten einmal nicht perfekt auf Sie zutreffen, wählen Sie bitte die, die Ihrer Meinung am nächsten kommt.

Wenn Sie den Fragebogen bis zum Ende ausfüllen haben Sie als kleines Dankeschön außerdem die Chance auf **Gutscheine von Amazon im Wert von 3 x 50€**.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Sandra Kirchner

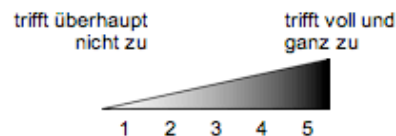
### 1. Wie häufig sehen Sie sich YouTube-Videos an?

- mehrmals täglich
- täglich
- mehrmals wöchentlich
- mehrmals monatlich
- einmal im Monat
- seltener als einmal im Monat

Ich sehe mir YouTube-Videos an,....	trifft überhaupt nicht zu					trifft voll und ganz zu				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
...um den Alltag zu vergessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...um mich im Alltag zurechtzufinden, mich zu orientieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...um zu entspannen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...um Informationen einzuholen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...um mitreden zu können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...aus Gewohnheit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...zur Unterhaltung, weil es mir Spaß macht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

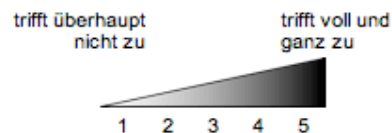
**2. Im Folgenden geht es nicht um YouTube-Videos sondern um Sie als Person. Jeder Mensch hat unterschiedliche Eigenschaften. Unten finden Sie Aussagen zu diesen Eigenschaften.**

Wie stark treffen folgende Aussagen auf Sie persönlich zu?



	1	2	3	4	5
Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe eine starke Vorstellungskraft, bin fantasievoll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin eher zurückhaltend, reserviert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich neige dazu, andere zu kritisieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bequem, neige zur Faulheit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erledige Aufgaben gründlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich werde leicht nervös und unsicher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Jeder Mensch hat gute und schlechte Eigenschaften. Wie würden Sie sich selbst charakterisieren?**



	1	2	3	4	5
Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Von Zeit zu Zeit fühle ich mich richtig nutzlos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fürchte, es gibt nicht viel worauf ich stolz sein kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich besitze die gleichen Fähigkeiten wie die meisten anderen Menschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wünschte, ich könnte vor mir selbst mehr Achtung haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hin und wieder denke ich, dass ich gar nichts taue.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Schauen Sie sich hin und wieder Videos von einem der folgenden YouTube-Vlogger an? Wenn ja, welchen bevorzugen Sie?**

Wenn Sie sich Videos von einem der untenstehenden Vlogger ansehen, kreuzen Sie bitte einen davon an, ansonsten geben Sie einen von Ihnen gerne gesehenen Vlog ins Feld „Sonstige“ ein.

- Shaytards
  - Sami Slimani
  - Janina and U
  - Mary M.
  - Hello Chrissy
  - Funny Pilgrim
  - AnKat
  - Lamiya Slimani
  - Sonstige, und zwar:
- 
- Nein, ich habe noch nie einen Vlog geschaut.



Weiter so! Bald haben Sie es geschafft.  
Am Ende des Fragebogens gibt es Gutscheine im Wert von 3 x 50€ von Amazon zu gewinnen!

**5. Wie häufig sehen Sie sich Videos von diesem Vlogger an?**

- mehrmals täglich
- täglich
- mehrmals wöchentlich
- mehrmals monatlich
- einmal im Monat
- seltener als einmal im Monat

**6. Wie aktiv sind Sie selbst auf dem YouTube-Kanal des ausgewählten Vloggers?**

Sie können auch mehrere Optionen auswählen.

- Ich habe den Kanal abonniert.
- Ich nutze den Like/Dislike-Button.
- Ich kommentiere manchmal oder lese die Kommentare.
- Ich teile die Videos manchmal auf anderen Social Media-Seiten.
- Sonstiges, und zwar:
- Ich nutze keine dieser Funktionen.

**7. Folgen Sie dem ausgewählten Vlogger auf anderen Plattformen? Wenn ja, auf welchen?**

(Sie können auch mehrere Optionen auswählen.)

Facebook

Twitter

Instagram

Tumblr

Sonstige und zwar:

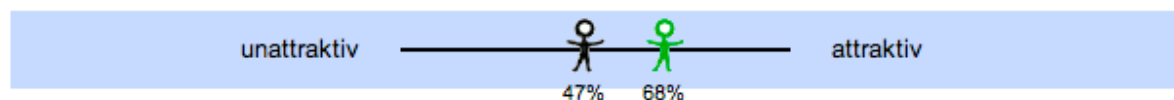
Nein, auf keiner weiteren Plattform.

**8. Wo würden Sie sich und den von Ihnen ausgewählten YouTube-Vlogger 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.

schwarzes Strichmännchen = Ihre Position  
grünes Strichmännchen = Position des Vloggers

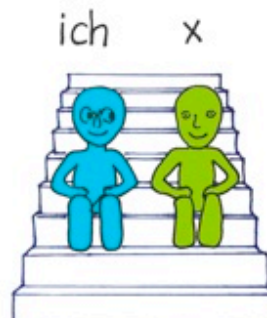
(Wenn Sie die erste Figur etwas bewegen, taucht dahinter die zweite auf.)



**9. Welches der folgenden Bilder beschreibt am ehesten das Verhältnis zwischen Ihnen und dem von Ihnen ausgewählten Vlogger hinsichtlich Attraktivität?**

Bitte beurteilen Sie nicht Ihr generelles Verhältnis zu dieser Person sondern nur in Bezug auf Attraktivität/Aussehen.

Kreuzen Sie das Bild an, das am besten passt.



**10. Man vergleicht sich – bewusst oder unbewusst – oft mit Anderen. Wenn Sie sich nun mit dem ausgewählten YouTube-Vlogger hinsichtlich Attraktivität/Aussehen vergleichen, welche der folgenden Aussagen trifft dann am ehesten auf Sie selbst zu?**

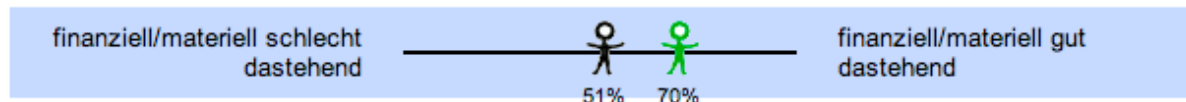
(Denken Sie bitte nach wie vor an dieselbe Person.)

**Der Vergleich mit ihm/ihr bezüglich Attraktivität/Aussehen....**

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

**11. Nun geht es um den Aspekt Finanzielles/Materielles. Wo würden Sie sich und den ausgewählten Vlogger auf folgender Skala einstufen?**

schwarzes Strichmännchen = Ihre Position  
grünes Strichmännchen = Position des Vloggers

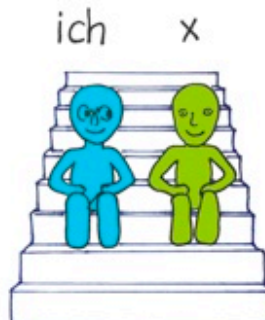


**12. Welches der folgenden Bilder beschreibt am ehesten das Verhältnis zwischen Ihnen und dem von Ihnen ausgewählten Vlogger hinsichtlich Materiellem/finanziellen Möglichkeiten?**

Bitte beurteilen Sie nicht Ihr generelles Verhältnis zu dieser Person sondern nur in Bezug auf das Materielle und die finanziellen Möglichkeiten.

Kreuzen Sie das Bild an, das am besten passt.







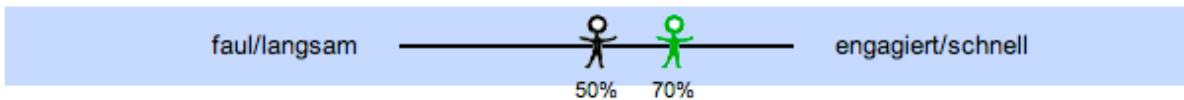
13. Wenn Sie sich nun mit dem ausgewählten YouTube-Vlogger hinsichtlich Materiellem/finanziellen Möglichkeiten vergleichen, welche der folgenden Aussagen trifft dann am ehesten auf Sie selbst zu?

Der Vergleich mit ihm/ihr bezüglich Finanzielles/Materielles....

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

14. Nun geht es um den Aspekt Leistung/Können. Wo würden Sie sich und den ausgewählten Vlogger auf folgender Skala einstufen?

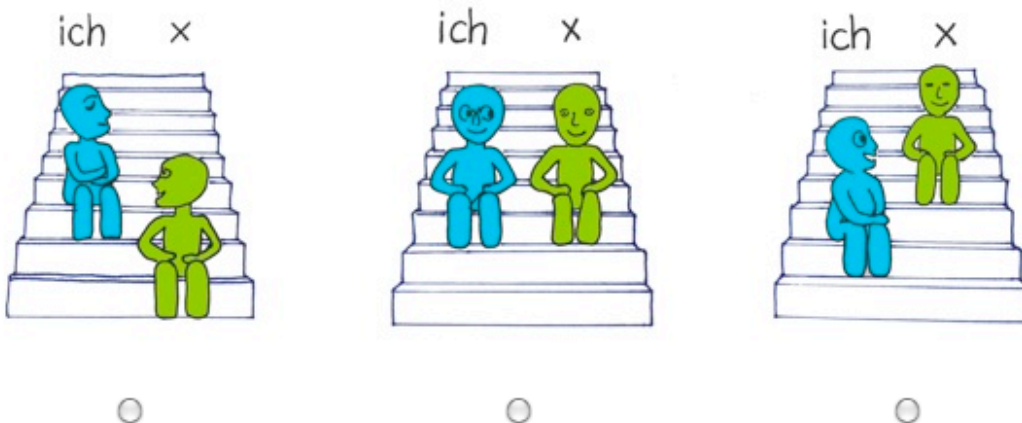
schwarzes Strichmännchen = Ihre Position  
grünes Strichmännchen = Position des Vloggers



15. Welches der folgenden Bilder beschreibt am ehesten das Verhältnis zwischen Ihnen und dem von Ihnen ausgewählten Vlogger hinsichtlich Leistung/Können (faul, engagiert,...)?

Bitte beurteilen Sie nicht Ihr generelles Verhältnis zu dieser Person sondern nur in Bezug auf Leistung/Können.

Kreuzen Sie das Bild an, das am besten passt.



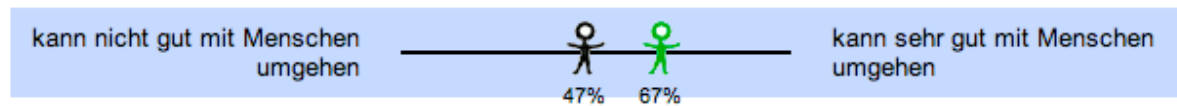
16. Wenn Sie sich nun mit dem ausgewählten YouTube-Vlogger hinsichtlich Leistung/Können (faul, engagiert,...) vergleichen, welche der folgenden Aussagen trifft dann am ehesten auf Sie selbst zu?

Der Vergleich mit ihm/ihr bezüglich Leistung/Können....

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

17. Nun geht es um den Aspekt soziales Umfeld/Umgang mit Menschen. Wo würden Sie sich und den ausgewählten Vlogger auf folgender Skala einstufen?

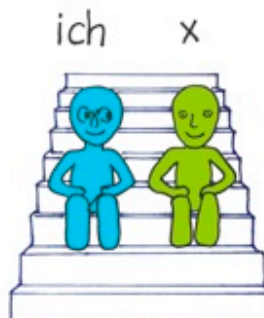
schwarzes Strichmännchen = Ihre Position  
grünes Strichmännchen = Position des Vloggers



18. Welches der folgenden Bilder beschreibt am ehesten das Verhältnis zwischen Ihnen und dem von Ihnen ausgewählten Vlogger hinsichtlich sozialem Umfeld/Umgang mit Menschen?

Bitte beurteilen Sie nicht Ihr generelles Verhältnis zu dieser Person sondern nur in Bezug auf das soziale Umfeld/den Umgang mit Menschen.

Kreuzen Sie das Bild an, das am besten passt.



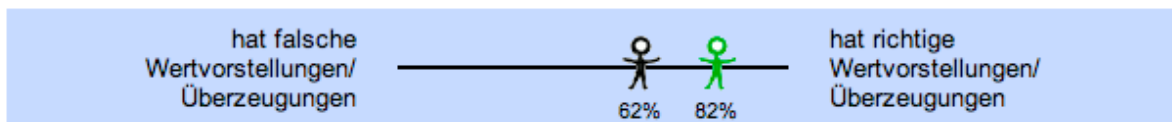
19. Wenn Sie sich nun mit dem ausgewählten YouTube-Vlogger hinsichtlich soziales Umfeld/Umgang mit Menschen vergleichen, welche der folgenden Aussagen trifft dann am ehesten auf Sie selbst zu?

Der Vergleich mit ihm/ihr bezüglich soziales Umfeld/Umgang mit Menschen....

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

20. Nun geht es um den Aspekt Wertvorstellungen/Überzeugung. Wo würden Sie sich und den ausgewählten Vlogger auf folgender Skala einstufen?

schwarzes Strichmännchen = Ihre Position  
grünes Strichmännchen = Position des Vloggers



21. Welches der folgenden Bilder beschreibt am ehesten das Verhältnis zwischen Ihnen und dem von Ihnen ausgewählten Vlogger hinsichtlich Wertvorstellungen/Überzeugungen?

Bitte beurteilen Sie nicht Ihr generelles Verhältnis zu dieser Person sondern nur in Bezug auf Wertvorstellungen/Überzeugungen.

Kreuzen Sie das Bild an, das am besten passt.



**22. Wenn Sie sich nun mit dem ausgewählten YouTube-Vlogger hinsichtlich Wertvorstellungen/Überzeugungen vergleichen, welche der folgenden Aussagen trifft dann am ehesten auf Sie selbst zu?**

**Der Vergleich mit ihm/ihr bezüglich Wertvorstellungen/Überzeugungen....**

- ...hat keine Auswirkungen auf mich.
- ...motiviert mich, meine Wertvorstellungen/Überzeugungen zu überdenken.
- ...hat mich dazu gebracht, meine Wertvorstellungen/Überzeugungen zu ändern.

**23. Sie haben sich und den von Ihnen ausgewählten Vlogger gerade in fünf verschiedenen Bereichen eingeschätzt. Bitte geben Sie nun an, welche der Bereiche dabei für sie wichtig waren.**

Sie können auch mehrere Bereiche ankreuzen.

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



Sie haben es so gut wie geschafft!!

Nun folgen lediglich noch einmal die Fragen, die Sie eben schon in Bezug auf ihren ausgewählten Vlogger beantwortet haben. Jetzt geht es jedoch um eine Person **aus ihrem persönlichen Umfeld**.

**Es gibt im Alltag ja bestimmte Personen, die einen besonders beschäftigen. Das kann beispielsweise jemand sein, über den man viel nachdenkt oder über den man häufig redet.**

Denken Sie nun bitte an eine Person aus Ihrem Familien-, Freundes- oder Bekanntenkreis, die Sie in letzter Zeit in irgendeiner Hinsicht beschäftigt hat.

**24. Die Person ist...**

- ...weiblich
- ...männlich

**25. Es handelt sich dabei um eine Person aus....**

- ...meinem Freundeskreis
- ...meiner Familie
- ...meinem Bekanntenkreis

**26. Wo würden Sie sich und die von Ihnen 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.

schwarzes Strichmännchen = Ihre Position  
grünes Strichmännchen = Position der genannten Person

(Wenn Sie die erste Figur etwas bewegen, taucht dahinter die zweite auf.)



**27. Welches der folgenden Bilder beschreibt am ehesten das Verhältnis zwischen Ihnen und der genannten Person (X) hinsichtlich Attraktivität/Aussehen?**

Bitte beurteilen Sie nicht Ihr generelles Verhältnis zu dieser Person sondern nur in Bezug auf Attraktivität/Aussehen.

Kreuzen Sie das Bild an, das am besten passt.



**28. Man vergleicht sich – bewusst oder unbewusst – oft mit Anderen. Wenn Sie sich nun mit der genannten Person hinsichtlich Attraktivität/Aussehen vergleichen, welche der folgenden Aussagen trifft dann am ehesten auf Sie selbst zu?**

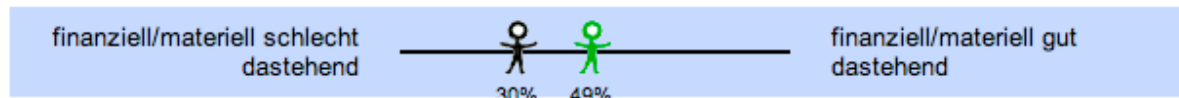
(Denken Sie bitte nach wie vor an dieselbe Person.)

**Der Vergleich mit ihm/ihr bezüglich Attraktivität/Aussehen....**

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

**29. Nun geht es um den Aspekt Finanzielles/Materielles. Wo würden Sie sich und die genannte Person auf folgender Skala einstufen?**

schwarzes Strichmännchen = Ihre Position  
 grünes Strichmännchen = Position der genannten Person



**30. Welches der folgenden Bilder beschreibt am ehesten das Verhältnis zwischen Ihnen und der genannten Person (X) hinsichtlich Materiellem/finanziellen Möglichkeiten?**

Bitte beurteilen Sie nicht Ihr generelles Verhältnis zu dieser Person sondern nur in Bezug auf Materielles/finanzielle Möglichkeiten?

Kreuzen Sie das Bild an, das am besten passt.



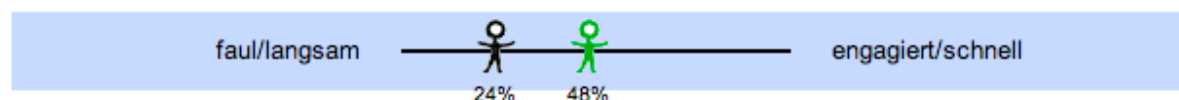
**31. Wenn Sie sich nun mit der genannten Person hinsichtlich finanzieller Möglichkeiten/Materiellem vergleichen, welche der folgenden Aussagen trifft dann am ehesten auf Sie selbst zu?**

**Der Vergleich mit ihm/ihr bezüglich Finanzielles/Materielles....**

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

**32. Nun geht es um den Aspekt Leistung/Können. Wo würden Sie sich und die genannte Person auf folgender Skala einstufen?**

schwarzes Strichmännchen = Ihre Position  
 grünes Strichmännchen = Position der genannten Person



**33. Welches der folgenden Bilder beschreibt am ehesten das Verhältnis zwischen Ihnen und der genannten Person (X) hinsichtlich Leistung/Können (faul, engagiert,...)?**

Bitte beurteilen Sie nicht Ihr generelles Verhältnis zu dieser Person sondern nur in Bezug auf Leistung/Können.

Kreuzen Sie das Bild an, das am besten passt.



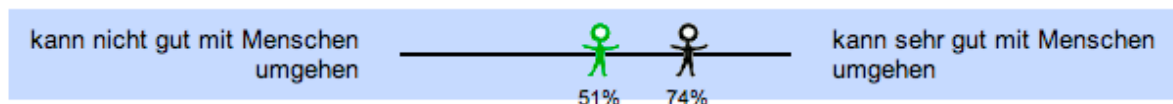
**34. Wenn Sie sich nun mit der genannten Person hinsichtlich Leistung/Können (faul, engagiert,...) vergleichen, welche der folgenden Aussagen trifft dann am ehesten auf Sie selbst zu?**

**Der Vergleich mit ihm/ihr bezüglich Leistung/Können....**

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

**35. Nun geht es um den Aspekt soziales Umfeld/Umgang mit Menschen. Wo würden Sie sich und die genannte Person auf folgender Skala einstufen?**

schwarzes Strichmännchen = Ihre Position  
grünes Strichmännchen = Position der genannten Person



**36. Welches der folgenden Bilder beschreibt am ehesten das Verhältnis zwischen Ihnen und der genannten Person (X) hinsichtlich soziales Umfeld/Umgang mit Menschen?**

Bitte beurteilen Sie nicht Ihr generelles Verhältnis zu dieser Person sondern nur in Bezug auf soziales Umfeld/Umgang mit Menschen.

Kreuzen Sie das Bild an, das am besten passt.



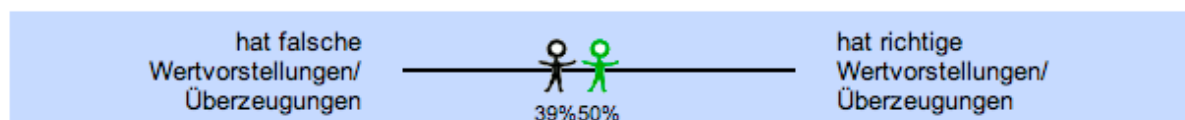
**37. Wenn Sie sich nun mit der genannten Person hinsichtlich Ihrem sozialen Umfeld/Umgang mit Menschen vergleichen, welche der folgenden Aussagen trifft dann am ehesten auf Sie selbst zu?**

**Der Vergleich mit ihm/ihr bezüglich soziales Umfeld/Umgang mit Menschen....**

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

**38. Nun geht es um den Aspekt Wertvorstellungen/Überzeugung. Wo würden Sie sich und die genannte Person auf folgender Skala einstufen?**

schwarzes Strichmännchen = Ihre Position  
grünes Strichmännchen = Position der genannten Person



**39. Welches der folgenden Bilder beschreibt am ehesten das Verhältnis zwischen Ihnen und der genannten Person (X) hinsichtlich Wertvorstellungen/Überzeugungen?**

Bitte beurteilen Sie nicht Ihr generelles Verhältnis zu dieser Person sondern nur in Bezug auf Wertvorstellungen/Überzeugungen.

Kreuzen Sie das Bild an, das am besten passt.



**40. Wenn Sie sich nun mit der genannten Person hinsichtlich Wertvorstellungen/Überzeugungen vergleichen, welche der folgenden Aussagen trifft dann am ehesten auf Sie selbst zu?**

**Der Vergleich mit ihm/ihr bezüglich Wertvorstellungen/Überzeugungen....**

- ...hat keine Auswirkungen auf mich.
- ...motiviert mich, meine Wertvorstellungen/Überzeugungen zu überdenken.
- ...hat mich dazu gebracht, meine Wertvorstellungen/Überzeugungen zu ändern.

**41. Sie haben sich und die von Ihnen genannte Person gerade in fünf verschiedene-nen Bereichen eingeschätzt. Bitte geben Sie nun an, welche der Bereiche dabei für sie wichtig waren.**

Sie können auch mehrere Bereiche ankreuzen.

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



Danke für Ihr Durchhaltevermögen. Nun folgen noch vier letzte Fragen zu ihrer Person, dann ist der Fragebogen abgeschlossen und Sie haben die Chance 3 x 50€ von Amazon zu gewinnen.

**42. Wie alt sind Sie?**

- jünger als 10 Jahre
- 10 bis 14 Jahre
- 15 bis 19 Jahre
- 20 bis 24 Jahre
- 25 bis 29 Jahre
- 30 bis 34 Jahre
- 35 Jahre oder älter

**43. Sie sind....**

- ...weiblich
- ...männlich

**44. Aus welchem Land kommen Sie?**

- Deutschland
- Österreich
- Schweiz
- Anderes Land:

**45. Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?**

- noch Schüler
- Schule beendet ohne Abschluss
- Hauptschulabschluss/Volksschulabschluss
- Realschulabschluss (Mittlere Reife)
- Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule)
- Matura/Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
- Hochschulabschluss
- anderer Schulabschluss:

**46. Haben Sie noch Anregungen oder Kritik zu dieser Befragung? Oder gibt es sonst etwas, das Sie uns mitteilen möchten? Lassen Sie es uns hier wissen.**

**47. Möchten Sie am Gewinnspiel teilnehmen?**

Sie haben jetzt die Möglichkeit Ihre E-Mailadresse für das Gewinnspiel zu hinterlassen. Zu gewinnen gibt es **3 x 50€-Gutscheine von Amazon.**

Die E-Mailadresse wird nur für das Gewinnspiel verwendet und anschließend gelöscht. Sie kann nicht mit den Antworten im Fragebogen in Verbindung gebracht werden.

Wenn Sie am Gewinnspiel teilnehmen möchten, tragen Sie bitte hier ihre E-Mail-Adresse ein:

---

## **Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Ich möchte mich recht herzlich bei Ihnen für Ihre Teilnahme bedanken. Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

---

## ABSTRACT - DEUTSCH

---

Das Web 2.0 eröffnete den Nutzern eine Reihe neuer Möglichkeiten um zu kommunizieren. Wo früher die einseitige Rezeption der Medien stand, geht es im Web 2.0 zunehmend um Interaktion. Auf den unterschiedlichsten Social Media-Seiten können Nutzer nun selbst Inhalte kreieren sowie hochladen. Eine große Bereicherung dieses „neuen Internets“ stellte die Gründung der Videoplattform YouTube dar. Durch die neu entstandene Möglichkeit, eigens gestaltete Videos hochzuladen, entwickelten sich innerhalb kürzester Zeit sogenannte Video Logs, kurz Vlogs. Vloggen kann als Weiterentwicklung des Bloggens verstanden werden und ist nichts anderes als bloggen anhand von Videos. Vlogs werden regelmäßig hochgeladen und behandeln die unterschiedlichsten Themen, von der Dokumentation des alltäglichen Lebens bis hin zu den unterschiedlichsten Tutorials.

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich vorwiegend auf soziale Vergleichsprozesse mit Vloggern und stellt diese den sozialen Vergleichsprozessen mit Personen aus dem sozialen Umfeld gegenüber. Da sowohl die sozialen Vergleichsprozesse mit Medienpersonen als auch jene mit Personen aus dem sozialen Umfeld einen wichtigen Teil zur Identitätsbildung der Individuen beitragen, werden diese auf beiden Domänen anhand der Identitätsdimensionen nach Petzold sowie anhand bestimmter Vergleichsrichtungen festgemacht.

Dem Thema Vlogging wurde im deutschsprachigen Raum bisher nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Deshalb werden in vorliegender Studie Vlogger als Medienpersonen für soziale Vergleichsprozesse herangezogen. Die Untersuchung wurde mittels Online-Fragebogen durchgeführt, der von insgesamt 492 Teilnehmern ausgefüllt wurde. Die Ergebnisse zeigten, dass es zwar bestimmte Identitätsdimensionen gibt, die auf den jeweiligen Domänen vorherrschen, diese jedoch vom Großteil der Befragten unabhängig von der Vergleichsdomäne ausgewählt wurden. Grund dafür ist, dass bestimmte Dimensionen von den Befragten in ihrem Leben generell als wichtiger betrachtet werden. Darüber hinaus konnte in Bezug auf die Vergleichsrichtung auf beiden Domänen eine Tendenz zu Vergleichen auf Augenhöhe festgestellt werden. Jedoch ist die Zahl der Aufwärtsvergleiche bei Vergleichen mit Vloggern deutlich höher als bei Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld. Bei Vergleichen mit Vloggern besteht im Gegensatz zu Vergleichen mit Personen aus dem sozialen Umfeld außerdem eine Tendenz zu Vergleichen mit unähnlichen Personen.



## ABSTRACT - ENGLISH

---

Due to Web 2.0 and its new opportunities there are many changes concerning the people and their relationship to media. Ever since, they have the opportunity to interact with each other as well as to upload their own content to the different platforms, such as YouTube. More than half of the content that has been uploaded on YouTube by its ordinary users (not by professional media agencies), is assigned to vlogs. Vlogs are a further development of blogs, which means vlogging is similar to blogging but on the basis of video content. It's characterized by different kind of videos uploaded regularly.

This thesis focuses on the concept of social comparisons and its differences in comparisons with vloggers as media characters and with persons from the social environment. Social comparisons with media characters as well as with persons from the social environment are an important part of identity development. By now, in the German speaking region, there has only been little research due to social comparisons with vloggers. Therefore, this thesis will investigate the differences focused on specific dimensions of identity (Petzold) as well as on comparison directions.

For the investigation, there was a questionnaire about both kinds of comparisons answered by a sample of 492 respondents. Results show that there are specific comparison dimensions that are more important to both comparison groups than others. It has to be said that the preferences on the dimensions are, however, independent from the group of comparison. Most of the respondents picked the dimensions because they seem relevant to them even in daily life. Furthermore the results due to the comparison directions show a trend to same level comparisons. However, the number of upward comparisons is way higher at comparisons with vloggers than at comparisons with persons from the social environment. With vloggers there is also a trend to comparisons with dissimilar others.



# LEBENS LAUF

---

*Sandra Kirchner*

*Geburtstag: 20.11.1988*

*Staatsbürgerschaft: Österreich*

## **Studium**

---

Seit WS 2012	Magisterstudium <i>Publizistik und Kommunikationswissenschaft</i> an der Universität Wien
2008 – WS 2011	Bakkalaureatsstudium <i>Publizistik und Kommunikationswissenschaft</i> an der Universität Wien; Schwerpunkte: Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Medien- und Kommunikationsforschung

## **Schule**

---

06/2008	Matura HLW-Rankweil; Ausbildungsschwerpunkte: Betriebswirtschaft sowie Küche und Service
1999 – 2008	Höhere Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe Rankweil, Vorarlberg

## **Berufserfahrung**

---

08/2013 – 09/2013	Praktikum im Bereich Online-Redaktion sowie Online-Marketing in der Media Agentur „Molindo“, Dornbirn
05/2012 – 07/2012	Praktikum in der PR-Agentur „Himmelhoch“, Wien
05/2010 – 06/2010	Praktikum im Bereich Redaktion bei „Antenne Wien“
05/2010 – 07/2012	Servicebereich, „MO-Catering“, Vorarlberg
07/2010 – 08/2010	Servicebereich, „Hotel Mercure“, Bregenz
07/2007 + 07/2008	Bürotätigkeiten bei „Erne Fittings GmbH“, Schlins

## Kenntnisse

---

Deutsch	Muttersprache
Englisch	Maturaniveau (fließend)
Französisch	Maturaniveau (Grundkenntnisse)
Italienisch	Maturaniveau (Grundkenntnisse)

### Informatikkenntnisse

(MS Office, SPSS, Adobe Photoshop, Adobe Indesign)