

2 Identitätsarbeit durch den Vergleich mit anderen

2.1 Identität & Identitätsarbeit

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

Kognitive Komponente: Das Selbstkonzept

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

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

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

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

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

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

Emotionale Komponente: Der Selbstwert

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

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

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

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

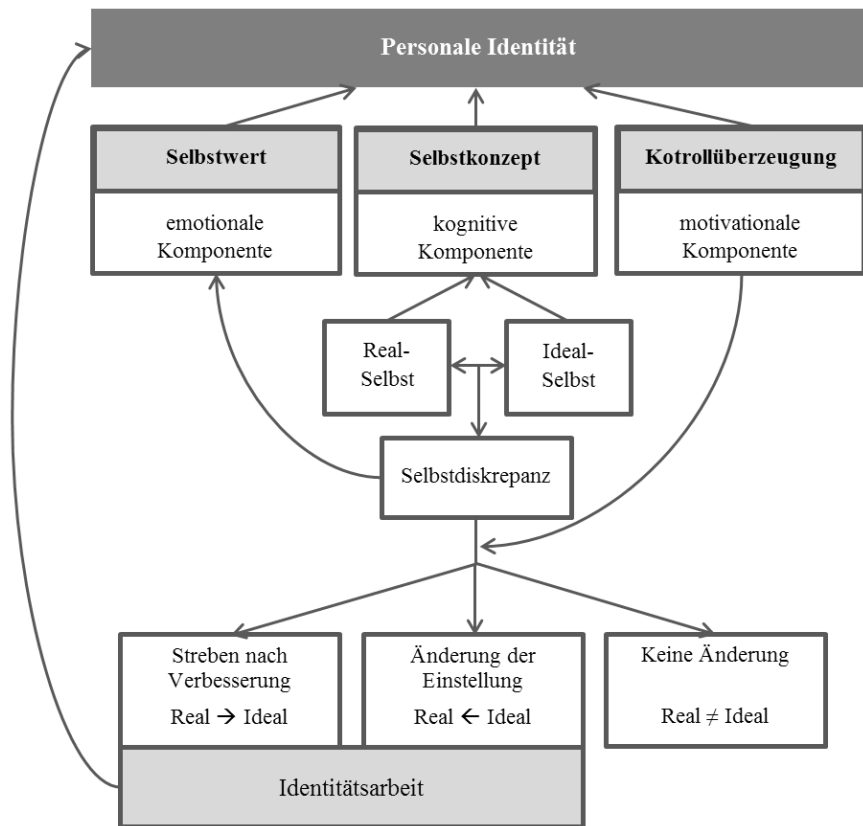
Motivationale Komponente: Kontrollüberzeugung

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

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

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

Abbildung 1: Bestandteile des Identitätskonzepts



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

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

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

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

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

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

Darstellungen auf die Identität der Rezipientinnen thematisiert. Dass die Medien bei jungen Frauen ein unrealistisches Schönheitsideal kultivieren, konnte mehrfach bestätigt werden (z.B. Jones, Vigfusdottir & Lee, 2004; Levine & Murnen, 2009; Levine, Smolak & Hayden, 1994). Als besonders gefährdete Zielgruppe werden häufig Kinder und Jugendliche in den Mittelpunkt der Forschung gestellt: Mehrere Studien konnten zeigen, dass sie sich in ihrer Idealvorstellung stark an Stars und Prominenten orientieren (Duck, 1990; Eulenbach, 2013; Götz et al., 2015; Langenohl, 2009; Wegener, 2008). Götz (2003) fand in diesem Zusammenhang heraus, dass jugendliche Daily-Soap Nutzer sich teilweise als stark konträr zu ihren Serienhelden wahrnehmen, was zu Gefühlen der Unzulänglichkeit und Überforderung führt (S. 274). Obwohl also eine Vielzahl von Studien Zusammenhänge zwischen Medienkonsum und negativen Auswirkungen auf das Selbst zeigen konnten, entbehren sie größtenteils Annahmen darüber, wie solche Effekte zustande kommen – es fehlt also oft die Untersuchung der zugrundeliegenden Prozesse, die für die negativen Folgen verantwortlich sind (Schemer, 2003). Dass dieser Prozess aber nicht nur entscheidend dafür sein kann, ob überhaupt eine Wirkung auftritt, sondern auch, ob die Auseinandersetzung mit Medieninhalten positive oder negative Auswirkungen auf die Rezipienten hat, legen einige Experimentalstudien nahe (z.B. Tiggemann, Polivy & Hargreaves, 2009; Wilcox & Laird, 2000).

In der Sozialpsychologie wird neben der sozialen Interaktion und der Orientierung an objektiven Kriterien der Vergleich mit anderen Individuen als wichtigste Informationsquelle für die Identitätsarbeit angesehen (Frey et al., 2001; Mummendey & Otten, 2002). Wie wichtig soziale Vergleiche für die Bestimmung des eigenen Selbst erachtet werden, kann man bereits an gängigen Skalen zur Messung des Selbstkonzepts sehen. Einzelne Items sind hier explizit als Vergleiche mit anderen Personen formuliert, z.B. „Wenn ich mich vom Aussehen her mit anderen vergleiche, bin ich der Meinung, dass ich mich sehen lassen kann“ (Stiller et al., 2004, S. 257) oder „I’m better looking than most of my friends“ (Marsh, Relich & Smith, 1983, S. 29).

2.3 Die Theorie sozialer Vergleichsprozesse

2.3.1 Grundzüge der Theorie

Obwohl die Relevanz von Vergleichen mit anderen für das Individuum schon in frühen Arbeit zu Gruppenverhalten und sozialen Normen erkannt worden ist (Hyman, 1942; Sherif, 1936), gilt Leon Festinger mit seinem 1954 erschienen Aufsatz als Begründer der Theorie sozialer Vergleichsprozesse. Aufbauend auf seinen Arbeiten zum sozialen Gruppenverhalten (Festinger, Back & Schachter, 1950) und zu sozialer Aspiration (Hertzman & Festinger, 1940) entwickelte er

diesem Beitrag mehrere Hypothesen, die in den folgenden Jahrzehnten eine Vielzahl von Studien inspirierte – größtenteils, um seine Vermutungen empirisch zu prüfen und zu erweitern. Mittlerweile gehört die Theorie der sozialen Vergleichsprozesse zu den populärsten Theorien der Sozialpsychologie (vgl. z.B. Buunk & Gibbons, 2007; Frey et al., 2001; Mussweiler, 2003; Suls & Wills, 1991; Suls & Miller, 1977; Suls & Wheeler, 2000).

Für einen ersten Überblick werden in diesem Kapitel die zentralen Annahmen von Festinger zusammengefasst und um den aktuellen Forschungsstand erweitert. Ausgehend davon lassen sich Lücken aufzeigen, die die spätere Forschung zu schließen versuchte und deshalb Gegenstand des dritten Kapitels sind. Da sich ein Teil von Festingers Artikel auf die Funktionen von Vergleichen in sozialen Gruppen bezieht, werden hier nur die für Vergleichsprozesse im Rahmen der persönlichen Identitätsarbeit relevanten Punkte herausgearbeitet. Diese lassen sich zu drei zentralen Aspekten verdichten (Festinger, 1954):

(1) Es ist ein Grundbedürfnis des Menschen, seine eigenen Meinungen und Fähigkeiten zu evaluieren; stehen dafür keine objektiven Vergleichskriterien zur Verfügung, sucht er den Vergleich mit anderen Personen.

Festinger ging ursprünglich davon aus, dass Menschen objektive Kriterien (z.B. Schulnoten) zur Selbstbewertung bevorzugen würden. Diese Vermutung gilt mittlerweile als überholt: Mehrere Studien konnten zeigen, dass soziale Vergleiche auch dann angestellt werden, wenn zugleich objektive Bewertungskriterien vorliegen (Brickman & Berman, 1971; Klein, 1997; Miller, 1977). Gilbert, Giesler und Morris (1995) konnten in zwei Experimenten feststellen, dass sich Versuchsteilnehmer selbst dann mit anderen verglichen, wenn dieser Vergleich keinerlei diagnostischen Wert für die vorgelegte Aufgabe besaß; sie schlossen daraus, dass soziale Vergleiche relativ spontan und unbewusst auftreten. Auch Festingers Einschränkung auf Meinungen und Fähigkeiten wurde mittlerweile erweitert – es wird davon ausgegangen, dass sich Vergleiche auf alle Bereiche und Merkmale des Selbstkonzepts beziehen können (Frey et al., 2001; Kuyper, 2007).

(2) Je größer die Differenz zwischen den Meinungen und Fähigkeiten des Individuums und der Vergleichsperson, desto geringer wird die Wahrscheinlichkeit, dass ein Vergleich stattfindet; bei großer Unähnlichkeit findet kein Vergleich statt.

Da Festinger den Hauptzweck von sozialen Vergleichen in der Bewertung der eigenen Meinungen und Fähigkeiten sah, ging er davon aus, dass eine akkurate Selbstbewertung nur durch einen Vergleich mit Personen möglich ist, die ähnliche Meinungen bzw. Fähigkeiten besitzen. Es mache keinen Sinn, so sein

Beispiel, wenn ein Schach-Anfänger seine Fähigkeiten mit denen eines Profi-Schachspielers vergleicht (Festinger, 1954, S. 120). Festingers Prämisse war dabei, dass Ähnlichkeit auf der zu evaluierenden Dimension vorliegen muss (in diesem Beispiel bezüglich der Schachspiel-Fähigkeiten). Einige Autoren haben diese Voraussetzung in Frage gestellt und argumentiert, dass zwar zur akkuraten Selbstbewertung Ähnlichkeit zur Vergleichsperson vorhanden sein muss, allerdings hinsichtlich für den Vergleich relevanter Attribute (Goethals & Darley, 1977; Wheeler et al., 1969; Wheeler & Zuckerman, 1977). Man vergleicht sich also eher mit einer Person, die ähnliche Voraussetzungen besitzt: Spiele ich genauso gut Schach wie eine Person, die schon genauso lange übt wie ich? Bin ich ähnlich attraktiv wie andere Frauen in meinem Alter? Hält man die Rahmenbedingungen des Vergleichs konstant (in den Beispielen also Übungszeit bzw. Geschlecht und Alter), dann liefert er auch einen diagnostischen Wert, weil sich Unterschiede tatsächlich auf die Fähigkeiten im Schachspielen zurückführen lassen und nicht etwa auf mehr Erfahrung (Frey et al., 2001, S. 93). Festingers Schach-Beispiel ergibt also insofern Sinn, als dass der Schach-Profi für den Anfänger zur Selbstbewertung tatsächlich keine gute Vergleichsperson abgibt – aber nicht, weil er besser spielt, sondern weil er schon länger trainiert (vgl. weiterführend Kapitel 3.1.1).

(3) Der Mensch ist bezüglich seiner Fähigkeiten vom Motiv der Selbstverbesserung angetrieben.

Analog zur Identitätsforschung unterstellt Festinger den Menschen das Bedürfnis, sich permanent verbessern zu wollen. Er bezieht dieses Motiv explizit nur auf Fähigkeiten, da sich Meinungen nicht per se in gut oder schlecht kategorisieren lassen (Festinger, 1954, S. 125). Weiter führt Festinger diese Überlegungen in Bezug auf den Vergleichsprozess allerdings nicht aus (er verweist lediglich darauf, dass der Verbesserungsdrang mit dem Konformitätsdruck in Gruppen konkurriert, S. 125). Die häufig aufgestellte Behauptung, Festinger würde als Mittel zur Selbstverbesserung auf den Vergleich mit überlegenen Personen verweisen (Aufwärtsvergleich), lässt sich aus dem Originaltext nicht ablesen. Nichtsdestotrotz konnte dies in nachfolgenden empirischen Studien mehrfach gezeigt werden (Wheeler, Koestner & Driver, 1982; Gruder 1971; Friend & Gilbert 1973; vgl. weiterführend Kapitel 3.1.2).

Festingers Aufsatz gilt zwar als wichtigste Grundlage für die Forschung zu sozialen Vergleichsprozessen, lässt aber auch viele Fragen offen: Etwa fehlt in der Theorie jeglicher Anhaltspunkt dafür, dass Vergleiche nicht nur zielgerichtet aufgrund bestimmter Bedürfnisse gesucht werden, sondern auch ungerichtet und spontan stattfinden können (vgl. Kapitel 3.2.1). Darüber hinaus stellt Festinger keine Überlegungen dazu an, ob und warum Personen Vergleiche mit schlechter gestellten Personen anstreben (Abwärtsvergleich). Auch spricht er zwar bereits

von Vergleichsprozessen, führt dieses Begriffsverständnis allerdings nicht weiter aus. Vielen nachfolgenden Studien, die Festingers Prämissen empirisch untersuchten bzw. theoretisch erweiterten, mangelt es ebenfalls an einer expliziten Definition, was unter sozialen Vergleichsprozessen überhaupt zu verstehen ist. Um dieses Bild zu vervollständigen und einen umfassenden Überblick über die aktuellen Forschungsstand zum Thema geben zu können, werden Vergleichsprozesse nachfolgend definiert und im in Prozessphasen eingeteilt.

2.3.2 *Definition sozialer Vergleichsprozesse*

Trotz der umfangreichen Forschung, die sich an Festingers Ausführungen anschloss (für einen Überblick vgl. Buunk & Gibbons, 2007), findet sich erst bei Wood (1996) eine explizite Definition sowie eine detaillierte Auseinandersetzung mit dem Prozesscharakter sozialer Vergleiche. Sie definiert diese als „the process of thinking about information about one or more other people in relation to the self“ (Wood, 1996, S. 520–521). Dieses Begriffsverständnis ist nicht unstrittig: Arrowood (1986, S. 280) etwa plädiert dafür, dass es sich nur dann um „richtige“ Vergleiche handelt, wenn sie Konsequenzen für das Individuum haben. Ähnlich schränken Wheeler und Miyake (1992) in ihrer Tagebuchstudie Vergleiche implizit durch die Anweisung für die Versuchspersonen ein, die lautete: „merely noticing a similarity with or a difference from another person would not necessarily be called a comparison unless accompanied by some psychological reactions“ (S. 762). Abgesehen von der Frage, ob es sinnvoll ist, diese Einschätzung den Befragten selbst zu überlassen, bringt die Definition von Vergleichen über ihre Folgen Probleme mit sich. Zunächst mutet es seltsam an, einen Prozess über seine Folgen zu interpretieren: Niemand würde auf die Idee kommen, etwa ein Gespräch unter Freunden erst dann als soziale Interaktion zu beschreiben, wenn beide danach klüger sind. Außerdem würde dies z.B. solche Vergleiche ausschließen, die der eigenen Selbstbestätigung dienen und dadurch zu keiner (messbaren) Veränderung führen (Wood, 1996, S. 522–523). Darüber hinaus erschwert eine solche Herangehensweise die Messung, da soziale Vergleiche eine Vielzahl von Folgen für das Individuum haben können und man somit bei der Erhebung eine breite Palette abdecken müsste. Wood (1996) spricht sich deshalb explizit gegen eine Definition sozialer Vergleiche über ihre Effekte aus: „as long as the process of thinking about social information in relation to the self has occurred, social comparison has occurred, regardless of its impact“ (S. 523).

Die Definition von Wood hat außerdem den Vorteil, dass Fragestellungen, wie etwa warum bestimmte Vergleichsprozesse Folgen nach sich ziehen und andere nicht, beantwortet werden können. Ein Nachteil besteht allerdings darin, dass man so auch relativ bedeutungslose Vergleiche mit einschließt (z.B. die

Feststellung in der U-Bahn, dass die Person gegenüber eine andere Haarfarbe hat). Die entscheidende Frage der sozialen Vergleichsforschung sollte deshalb nicht lauten: *Ab wann sprechen wir von einem sozialen Vergleich?*, sondern: *Ab wann ist ein sozialer Vergleich für das Individuum bedeutsam?* (Arrowood, 1986, S. 280).

Fernsehen als Zerrspiegel
Relevanz und Bedingungen sozialer Vergleichsprozesse
im Rahmen der Fernsehnutzung

Peter, C.

2016, XII, 219 S. 7 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-12885-2