

Inhaltsverzeichnis

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

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

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