

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Institut für Kommunikationswissenschaft
Sommersemester 2007
Einführung in die Kommunikationswissenschaft II
Dozenten: Prof. Dr. Christoph Neuberger, Dr. Marianne Ravenstein

DIE SOCIAL IDENTITY THEORY UND YOUTUBE

EINE MEDIENPSYCHOLOGISCHE ANALYSE DER NEUEN
MÖGLICHKEITEN YOUTUBES

Name: Benedikt Terhechte
Straße: Hohenzollernring 30
48451 Münster
Telefon-Nr.: 0251 395 584 6
Matrikelnummer: 343485
E-Mail: terhechte@gmail.com

14. August 2007

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	YouTube	2
3	Unterhaltung	3
4	Social Identity Theory	5
4.1	Was ist die Social Identity Theory	5
4.2	Die Social Identity Theory und Unterhaltung	7
4.3	Die Social Identity Theory und YouTube	8
5	Schlussbetrachtung	10
	Literaturverzeichnis	14

1 Einleitung

Unterhaltende Aktivitäten (oder auch Entertainment) gehören zu den anthropologischen Grundbedürfnissen des Menschen. So, wie der Mensch Angst meidet, sucht er auch Unterhaltung und Ablenkung. Bereits in frühester Vorzeit haben Menschen dieses Prinzip erkannt, und diesbezüglich immer feingranulierter Unterhaltungsmethoden kultiviert, die schliesslich bis zur modernen Unterhaltungsmaschinerie wie dem Fernsehen führten. (Vgl. Bryant/Zillmann 1986: 303ff.)

Hier finden sich unterhaltende Inhalte verschiedenster Variationen, und die ökonomischen Bedingungen des komplexen, globalisierten Medienmarktes erfordern eine ständige Erneuerung desselben (vgl. Siegert et al 2005: 471ff.). Unlängst haben Medienpsychologen verschiedenste Theorien zur Erklärung dieses Zusammenhangs entwickelt. Der Reiz der Rezeption von Unterhaltung, sowie die aus dem Konsum resultierenden Gratifikationen, wurden in den letzten Jahrzehnten durch ein breites Fundament von Unterhaltungstheorien kontextualisiert. (Vgl. Vorderer 2006: 47ff.)

Mit dem Aufkommen digitaler Medien, im Rahmen der Ausdifferenzierung der Medienlandschaft durch die Möglichkeiten des Internet, entsteht wiederum ein Konvergenzprozess, der zu einer Zusammenführung von Medien und Informationstechnologien führt. Beispiele für diese Konvergenz sind etwa frühe Anfänge von interaktivem Fernsehen oder aber die rasante Entwicklung von Videokanälen im Internet, allen voran YouTube. (Vgl. Mundorf/Laird 2002: 586ff.) Hier verschwimmen die Grenzen zwischen einseitiger Kommunikation des TV und den kommunikativen Möglichkeiten der neuen Medien. Filmbeiträge können bewertet, kommentiert, verlinkt, gesucht und selbst erstellt werden – ähnlich wie das in der Blogosphäre der Fall ist (vgl. Gillmor 2006: 44f.).

In Bezug auf diese neuen Möglichkeiten, und diesbezüglich auch den Erfolg, den insbesondere YouTube genießt, stellt sich die Frage inwiefern die im Rahmen der klassischen Medien, wie etwa dem Fernsehen, entwickelten Medienpsychologischen Theorien auch Prozess und Erfolg der neuen Medien erklären können. Im Detail soll daher hier die Medienpsychologische Social Identity Theory (SIT) auf YouTube angewandt werden, um herauszufinden wie die o.g. neuen Möglichkeiten ihr „Entertainment-Experience“ beeinflussen.

Dabei soll in dieser Arbeit kein Vergleich zwischen klassischen und neuen Medien gezogen werden. Auch soll keine Gegenüberstellung von unterhaltenden Inhalten unterschiedlicher Medien stattfinden. Der Kernbezug dieser Arbeit liegt stattdessen bei der konkreten Kategorisierung der neuen interaktiven Möglichkeiten YouTubes in die Nomenklatur der Social Identity Theory.

Dazu wird in einem ersten Schritt YouTube kurz vorgestellt, und gegenüber den klassischen Medien - auf denen die Social Identity Theory fußt - abgegrenzt. Anschliessend wird die besondere Funktion der Unterhaltung (des Entertainments) im

Kontext dieser Arbeit und von der SIT erläutert, da sie als Träger vieler psychologischer Rezeptionstheorien fungiert. Darauf basierend kann dann die SIT, als auch ihre Erweiterung zur Abdeckung interaktiver Medien, das SIDE-Framework, erläutert werden. Schliesslich wird dann auf dieser Basis die Social Identity Theory auf YouTube angewandt.

Da YouTube, bzw. ähnliche Dienste, noch recht neu sind, ist die Auswahl an empirischen Untersuchungen als auch an Literatur noch sehr gering. Ein Zustand der sich mit der weiteren Entwicklung dieses Bereiches jedoch ändern dürfte.

2 YouTube

YouTube¹ wurde im Februar 2005 als Internetseite zum veröffentlichen selbstproduzierter Videos² gegründet. Nach einem zögerlichen Start wuchs der Bekanntheitsgrad, und damit auch die Anzahl der Nutzer, von Oktober 2005 bis März 2006 auf Basis starker medialer Aufmerksamkeit sprunghaft an. Aufgrund dieser starken Aufmerksamkeit, und der daraus resultierenden marktbeherrschenden Stellung YouTubes im Bereich der Online-Video Seiten, wurde es im November 2006 für 1.6 Milliarden Dollar von Google aufgekauft. Google war bereits vorher in diesem Segment mit dem Google Video Service aktiv, konnte jedoch aufgrund der Stärke der Marke YouTube hier keine hohen Nutzerzahlen generieren. (Vgl. Gugel/Wehn 2006)

Neben YouTube gibt es noch weitere Anbieter mit ähnlicher bzw. leicht differenzierter Funktionalität, wie etwa MyVideo.de in Deutschland, rutube.ru in Russland oder dailymotion.com in Frankreich (vgl. Ohayon 2007). Jedoch besitzt YouTube weiterhin nicht nur die größte Anzahl Nutzer sowie diesbezüglich die stärkste Marke, sondern auch die höchste Anzahl verfügbarer Videos (vgl. Gugel/Wehn 2006).

Das Konzept von YouTube (bzw. ähnlicher Seiten) ist die Bereitstellung von kurzen Videoclips. Diese werden zum Großteil von den Nutzern der Seite selbst erstellt. Inzwischen haben aber auch viele kommerzielle Unternehmen YouTube entdeckt, und stellen dort z.B. Filmtrailer, Musikvideos oder Nachrichtensendungen bereit. Die Möglichkeit selbst erstellte Inhalte mittels YouTube einem breiten Publikum zur Verfügung zu stellen könnte einer der Erfolgsfaktoren YouTubes sein.

Ein Teil des hohen Erfolges YouTubes lässt sich allerdings auch über die große Anzahl illegal abgelegter Inhalte erklären. Insbesondere amerikanische Serien, Kinofilme oder Musikkonzerte finden häufig illegal ihren Weg zu YouTube, um dort von den Nutzern schnell, einfach und unverbindlich rezipiert werden zu können. (Vgl. Gugel/Wehn 2006)

¹Ursprünglich <http://www.youtube.com>, seit Mitte 2007 aber auch in nationalen Varianten, wie <http://www.youtube.de> oder <http://www.youtube.co.uk>

²so genannter User-Generated Content

Im Vergleich zu klassischen Medien, wie etwa dem TV, bietet YouTube neben der Möglichkeit der Partizipation an den Inhalten auch ein Set weiterer Funktionalitäten, die klassische Medien nicht bieten können.

„Auf Videocommunities wie zum Beispiel You-Tube oder My-Video können alle Nutzer Videos online stellen. Andere Nutzer können diese Videos ansehen, kommentieren und bewerten. Darüber hinaus können Nutzer sich in Nutzergruppen organisieren, Videos mit Schlagworten versehen und Benutzerprofile erstellen.“ (Klingler 2007: 5)

Auch können Inhalte über Hyperlinks in Verbindung zu anderen bereits bestehenden Inhalten gestellt werden. Zudem bietet YouTube vielfältige Suchoptionen, um den Nutzern die Möglichkeit zu eröffnen, den gewünschten Inhalt jederzeit rezipieren zu können - eine Entkopplung von der bindenden Programmstruktur klassischer Medien. Dazu gibt es auch verschiedene „Besten-Listen“, in denen die jeweils besten Videos verschiedener Kategorien und Zeiträume dargestellt werden. Während in den klassischen Medien der Inhalt meist durch einen komplexen, für die Rezipienten intransparenten Prozess selektiert wird, stellt YouTube das Gegenteil dar. Die Selektion der Inhalte wird durch die generierte Aufmerksamkeit vollzogen. Je mehr Aufmerksamkeit ein Video bei YouTube erzeugen kann, desto höher wird es im System dargestellt. (Vgl. Gillmor 2006: 43ff.)

Insbesondere in der Anfangsphase war die zukünftige Existenz YouTubes aufgrund der Vielfalt illegaler Inhalte fragwürdig. Inzwischen aber sind verschiedene Gerichtsverhandlungen in diesem Bereich durch (das finanziell sehr gut situierte) Google aufgefangen worden, so etwa der Anfang 2007 von Viacom vorgelegte Anspruch auf 1 Milliarde Dollar Schadensersatz auf Basis der bei YouTube begangenen Urheberrechtsverletzungen. (Vgl. Schüler 2007)

Wie die zukünftige Stellung YouTubes im Markt aussehen könnte, lässt sich anhand der Web 2.0 Studie des SWR ableiten, die feststellt, dass Videocommunities mit einem Anteil von 82% regelmäßigen Besuchern die am häufigsten von regelmäßigen Web 2.0 Nutzern genutzten Webseiten sind (vgl. Klingler 2007: 21).

Da der Großteil der bei YouTube, als auch in klassischen Medien, veröffentlichten Inhalte der Unterhaltungskategorie zugeordnet werden können, werden wir nun den Unterhaltungsbegriff genauer eingrenzen.

3 Unterhaltung

Grundlage dieser Arbeit ist die Wirkung unterhaltender Inhalte, weshalb nun kurz erläutert werden soll, was Unterhaltung überhaupt ist. Unterhaltung ist ein komplexer Begriff, dem sich viele verschiedene Definitionen zuordnen lassen. Er entwickelte sich bereits in frühester Vorzeit, und ist somit Teil unseres anthropologischen Erbes.

„Entertainment is a ubiquitous phenomenon. No culture of which we have an adequate accounting has been entirely without it. As soon as the struggle for survival left human groups with sufficient time for relaxation, some form of communicative activity in which dangers and threats and their mastery and elimination were represented seems to have come into being.“ (Bryant/Zillmann 1986: 303)

In der folgenden Geschichte entwickelten sich dann nicht nur vielschichtige Formen der Unterhaltung, sondern auch unzählige Bezeichnungen desselben. Unterhaltende Institutionen, wie etwa die olympischen Spiele oder der Circus Maximus in Rom, prägten die Entwicklung der Unterhaltung in unserer Gesellschaft (vgl. Bryant/Miron 2002: 552). Heutzutage ist Unterhaltung allgegenwärtig, ob im TV, im Radio oder im Theater. Eine genaue Bestimmung des Unterhaltungsbegriffs ist daher äußerst schwierig, und kann respektive lediglich für eine bestimmte Perspektive auf die Unterhaltung getroffen werden.

Für den Bezug dieser Arbeit ist insbesondere die Perspektive der Medienrezeption interessant. Unterhaltende Inhalte werden im Fernsehen stärker rezipiert als informierende Inhalte (vgl. Vorderer 2003: 112f.), und zum Verstehen dieses Vorgangs ist ein Verständnis dessen, was Unterhaltung ist, unabdingbar. Dazu wird die Auswirkung der Rezeption unterhaltender Inhalte im Rahmen der Bedürfnisbefriedigung betrachtet:

„Das Bedürfnis nach Unterhaltung gilt als ursprünglich im Menschen angelegtes Bedürfnis, ist also neben den Bedürfnissen nach Information, Angstreduktion, Sicherheit etc. ein Grundbedürfnis. [...] Das ureigene Ziel des Menschen, Lust zu erreichen und Unlust zu vermeiden, erklärt die Vorliebe vieler Rezipienten für Unterhaltungsstoffe.“ (Dröge 2003: 97-98)

Dabei ist Bedürfnisbefriedigung nur eine der Funktionen die Unterhaltung bietet. Andere mögliche Funktionen sind etwa Spaß, Vergnügen, psychische und physische Regeneration oder Abwechslung. (Vgl. Dröge 2003: 97) Basierend auf diesen Funktionen wurden viele Theorien entwickelt, die die Attraktivität der Unterhaltung auf den Rezipienten zu erklären versuchen (vgl. Trepte 1999: 200ff.).

Im Rahmen dieser Arbeit sind jedoch nicht alle diese Theorien, noch die verschiedenen Funktionen der Unterhaltung relevant. Die Begrenzung findet sich hier in der, durch Video-Medien verursachten Unterhaltung: Also Spielfilme, Talk-Shows oder Serien. Da Unterhaltung im Vergleich zu informativen Sendungen keine edukativen Funktionen, wie etwa Anregung der Meinungsbildung oder Kontrolle des politischen Systems, ausübt, waren Unterhaltende Inhalte dem wissenschaftlichen Bereich lange Zeit suspekt, und wurden daher kaum beachtet (vgl. Vorderer 2003: 116-117).

Insofern ist die empirische Auseinandersetzung mit der Unterhaltung noch jung, weshalb viele kommunikationswissenschaftliche Theorien Unterhaltung als Teil des Informationsprozesses nicht vorsehen. (Vgl. Vorderer 2003: 116-117) So stellt Claudia Lieb bei einer systemtheoretischen Betrachtung der Unterhaltung fest:

„Die jüngere systemtheoretische Kommunikationswissenschaft aber zeigt sich Unterhaltung gegenüber erstaunlich resistent. Unterhaltung nimmt zwar einen breiten Raum im Alltag von Produzenten und Nutzern ein, doch sie lenkt den Blick auf ein erhebliches Theoriedesiderat.“ (Dröge 2003: 97-98)

Allerdings wurde in den letzten Jahren vermehrt im Bereich der Unterhaltung geforscht. Insbesondere Dolf Zillmann und Jennings Bryant haben mit einer medienpsychologischen Betrachtungsweise, und zahlreichen empirischen Untersuchungen, Einblicke in Rezeptionsvorgänge der Unterhaltung finden können. (Vgl. Vorderer 2006: 49) Eine der Theorien, die durch eine medienpsychologische Betrachtungsweise zu ganz neuen Einsichten verhilft, ist die Social Identity Theory, die im folgenden vorgestellt wird.

4 Social Identity Theory

4.1 Was ist die Social Identity Theory

Die Social Identity Theory (SIT) kommt ursprünglich aus der Psychologie, und wurde erst später auch in der Medienpsychologie verwandt. Sie entstand ab 1971 aus dem Versuch heraus, soziale Prozesse nicht nur auf das Individuum bezogen, sondern insbesondere mittels Intergruppenbeziehungen zu beschreiben:

„One central theme was that social conflict between groups could not be understood solely by examination of psychological processes within individuals. Rather, the problem was to understand how and why individuals embody the social reality defined by collectives or groups.“ (Abrams et al 2002: 101)

Keimzelle war der europäischen Raum, von dem sie sich im Laufe der Jahre dann zu einer festen Größe innerhalb der psychologischen Theorien entwickelte. Heute ist sie „strongly represented in the general upsurge in social psychological research on groups as well as in social cognition research.“ (Abrams et al 2002: 102). Im Vergleich zu anderen psychologischen Theorien liegt der primäre Kontext der SIT auf der Fremd- und Selbstzuordnung von Menschen in Gruppen, und den daraus resultierenden Einflüssen auf das Verhalten. Die SIT geht davon aus, dass wir uns vielen verschiedenen sozialen Gruppen zugehörig fühlen. Unser Selbst (Soziale Identität) definiert sich über diese Gruppenzugehörigkeiten.

„Social identity is based on attributes shared among members of particular social groups and categories. The approach holds that people categorize themselves and others according to salient differences in a social comparative context. Group behaviour happens when people act in terms of a shared social categorization—a common social identity.“ (Abrams et al 2002: 101)

Soziale Gruppen können Fußballclubs, oder aber auch alle weiblichen Mitarbeiter eines Unternehmens sein (vgl. Trepte 2006: 257). Die Zuordnung zu positiv dargestellten Gruppen erhöht laut der SIT die positive soziale Identität, und damit auch das Selbstbewusstsein (vgl. Trepte 2006: 255).

Als Motivation, warum Menschen sich Gruppen zuordnen, werden verschiedene Gründe genannt. So kann eine Gruppenzugehörigkeit angeboren sein, wie etwa durch Nationalität oder Haarfarbe. Zudem können Gruppenzuordnungen durch den Wunsch der Zugehörigkeit zu einem kollektiv erklärt werden. (Vgl. Deaux 2000: 9ff.) Ausserdem wird insbesondere die Reduktion der Unsicherheit des Selbstbewusstseins als wesentliche Motivation der Zuschreibung zu Gruppen gesehen. Dies konnte auch empirisch nachgewiesen werden. (Vgl. Hogg/Mullin 1999: 249ff.)

Die SIT besteht aus vier Feldern, die jeweils unterschiedliche Aspekte des Theoriegebäudes abdecken: Social Categorization, Social Comparison, Social Identity sowie Self Esteem (vgl. Trepte 2006: 256ff.).

Social Categorization ist die bereits beschriebene Einordnung in Gruppen. Auf der einen Seite ordnen wir uns selbst Gruppen zu, etwa wenn wir uns der Gruppe der Fans des „Fußballclubs F.C. Schalke 04“ zugehörig fühlen. Auf der anderen Seite ordnen wir unsere Mitmenschen Gruppen zu, etwa wenn jemand in zerrissener Kleidung und mit befremdlichen Haarschnitt den „Punks“ zugeordnet wird. Die Theorie besagt, dass unser alltägliches Verhalten in diesem Zusammenhang entscheidend von unseren Gruppen beeinflusst wird. Die, im Rahmen der Gruppenzugehörigkeit als notwendig erscheinenden Verhaltensänderungen, werden von uns angenommen, so wie der Punk im Beispiel sich bewusst zerrissen kleidet.

Beim Social Comparison vergleichen wir unsere Gruppen mit anderen Gruppen, um bei einem positiven Resultat des Vergleiches eine positive soziale Identität zu erhalten. Ein Beispiel wäre hier der F.C. Schalke Fan, der sich nach einem Sieg mit der den Verlust tragenden Gruppe der Bayern München Fans vergleicht. (Vgl. Trepte 2006: 256)

Unsere soziale Identität (Social Identity) ist die Kumulation der sozialen Gruppen und Vergleichsprozesse. Wir vergleichen ständig unsere Gruppen mit anderen, wechseln oft Gruppen und bewerten im Resultat unsere Gruppen und Vergleiche. Je besser das Ergebnis dieser Bewertung, desto besser unser Selbstbewusstsein (Self Esteem). (Vgl. Abrams et al 2002: 110)

Die SIT versucht also unser Verhalten über Zugehörigkeiten zu sozialen Gruppen und dem Bedürfnis nach besserem Selbstbewusstsein zu erklären.

Mit dem so genannten SIDE-Framework haben Russell Spears und Martin Lea die SIT auf computer-vermittelte Kommunikation hin erweitert. Dabei kommen sie zu dem Schluss, dass die grundlegenden Parameter ähnlich sind. Unterschiede zeigen sich vor allem darin, dass interpersonale Kommunikation zentrale äussere Indikatoren, wie sichtbarer Reichtum oder dargestellte Bildung, in computer-vermittelter Kommunikation ihre Priorität verlieren. (Vgl. Spears/Lea 1994: 427ff.) In weiteren Studien konnte dann gezeigt werden, dass die anonyme Struktur computer-vermittelter Kommunikation zu einer stärkeren Bindung mit den Gruppenzielen führt:

„[...] the anonymity in deindividuation experiments enhances participants' susceptibility to group norms that are specific to the situation in which the study is conducted. Therefore, one may expect that the influence of group norms in computer-mediated interaction is strong when this medium is relatively anonymous or deindividuated. This prediction was confirmed in a series of studies“ (Postmes et al 1999: 172f.)

4.2 Die Social Identity Theory und Unterhaltung

Während die Social Identity Theory schon länger existent ist, hat sich ihre Anwendung zur Erklärung von Fragen der Nutzungs-, Rezeptions- und Wirkungsforschung, insbesondere im Bereich der Unterhaltung, erst sehr spät ergeben. Das wiederum hat dazu geführt, dass empirische Studien in diesem Bereich noch rar sind. (Vgl. Trepte 2006: 256) Im Rahmen der Unterhaltung versucht die SIT zu erklären, warum unterhaltende Inhalte besonders stark rezipiert werden.

Die SIT lässt sich auf zwei verschiedenen Wegen in der Medienpsychologie anwenden. Zum einen zur Bestimmung des Einflusses der sozialen Identität auf die Medienselektion, und zum anderen zur Erforschung des Einflusses der Medien auf die Generierung der sozialen Identität. (Vgl. Trepte 2006: 260)

Bei der Bestimmung der durch die soziale Identität beeinflussten Medienselektion wird angenommen, dass wir unsere Selektion anhand unserer sozialen Gruppenzugehörigkeiten treffen.

„SIT contributes the idea that we choose entertainment in concordance with certain group memberships and connects social settings and individual motivations in entertainment consumption. This process is made easier as entertainment diversifies and attempts to serve the needs of the vast variety of groups. Particularly in today's successful entertainment programs such as casting shows, game shows, talk shows, game shows, and talk shows, all kinds of different social backgrounds, even the rarer types of social groups, are shown and addressed.“ (Trepte 2006: 260)

Ein Beispiel aus dem Unterhaltungs-TV könnte eine Frau sein, die TV schauen möchte. Sie ist Single, und wählt daher ganz bewusst ein Programm, in dem andere Singles (also andere Mitglieder ihrer sozialen Gruppe) positiv, und Nicht-Singles negativ dargestellt werden. Zum Beispiel „Sex and the City“ oder „Ally McBeal“. Das Resultat der Medienrezeption ist dann eine gestärkte soziale Identität, aufgrund des positiven Social Comparison mit der Gruppe der Nicht-Singles. Diese gefühlte positive Identität führt dann zu einer weiteren Rezeption ähnlicher Inhalte. (Vgl. Trepte 2006: 261)

Es gibt verschiedene empirische Studien, die diese Zusammenhänge bestätigen: Unter anderem konnte Harwood nachweisen, dass ein Zusammenhang zwischen Altersgruppen und Medienselektion besteht:

„The current analysis demonstrated that age identification and age identity gratifications (AIG) predict television viewing, particularly of shows featuring casts of similar age to respondents and themes close to respondents' experience.“ (Harwood 1999: 130)

Und Sabine Trepte konnte einen Zusammenhang zwischen Geschlecht und Medienwahl nachweisen:

„In einer bi-nationalen, quasi-experimentellen Studie konnte gezeigt werden, dass die Gender-Identität mit der Auswahl unterhaltender Fernsehserien in Zusammenhang steht. Bei salienter Geschlechtsidentität werden Serien mit Protagonisten des eigenen Geschlechts eher selektiert und besser bewertet.“ (Trepte 2004: 241)

Jedoch sind hypothetische SIT-Zusammenhänge nicht immer eindeutig, so konnte Trepte in derselben Studie keine Verbindung zwischen der sozialen Gruppe „Nationalität“ sowie der Medienwahl feststellen (vgl. Trepte 2004: 244).

Bei der Erforschung des Einflusses von Medienrezeption auf die soziale Identität wird angenommen, dass die Medien als Quelle von Informationen über soziale Gruppen und deren Status dienen. Somit können Medien über die negative Darstellung sozialer Gruppen auch die soziale Identität der betroffenen Rezipienten beeinflussen. So konnte gezeigt werden, dass die mediale Darstellung von Minderheiten, wie etwa Lateinamerikanern in den USA, deren Selbst- und Fremdbild beeinflusst. (Vgl. Trepte 2006: 265)

„Armstrong, Neuendorf, and Brentar (1992) showed that exposure to TV entertainment was associated with the belief that African-Americans have a higher socio-economic status according to income, social class, and education; whereas exposure to TV news led to the perception that African-Americans were worse off in contrast to Whites.“ (Trepte 2006: 265)

4.3 Die Social Identity Theory und YouTube

Mit YouTube existiert ein Medium, dessen Möglichkeiten weit über die des normalen Fernsehens hinausgehen. Es stellt sich hier die Frage, inwiefern neben den interaktiven Möglichkeiten YouTubes auch die Zuordnungen zu sozialen Gruppen also die Definition der sozialen Identität verbessert wird, was zu einer Erhöhung der Rezeption der Inhalte führen sollte.

Leider gibt es zu diesem Aspekt der SIT weder empirische noch theoretische Arbeiten oder Untersuchungen, weshalb die in diesem Teil der Arbeit dargestellten Überlegungen als Hypothesen verstanden werden müssen. Die hier erläuterten Zusammenhänge sind daher eher eine Idee dessen, was bei einer empirischen Untersuchung der SIT im Rahmen YouTubes untersucht werden könnte, also in welchen Bereichen Hypothesen aufgestellt werden könnten.

YouTube definiert verschiedene Navigations- und Sortierungsmöglichkeiten die den Nutzern einen einfachen Zugriff auf die vorhandenen Videos ermöglichen. Zum einen sind Videos bei YouTube in Kategorien unterteilt, zum anderen können Nutzer so genannte „Groups“ anlegen und dort thematisch zum Kanal passende YouTube-Videos verlinken (vgl. Klingler 2007: 5). Ausserdem können Videos mit so genannten „Tags“ versehen werden, einer Art Verschlagwortung der Videos in unterschiedlichste frei definierbare Kategorien. Diese Unterteilungen bieten den Nutzern bereits mächtige Möglichkeiten der Medienselektion entsprechend der Präferenzen der eigenen sozialen Identität.

Zu jedem Video können bei YouTube Kommentare verfaßt werden. Diese sind direkt unterhalb des Videos sichtbar, und erlauben eine schnelle Klassifikation des Inhalts. Ausserdem spiegeln die oftmals unterschiedlich polarisierten Kommentare die sozialen Gruppen der Nutzer wieder. So könnten zu einem Video, das sich sarkastisch mit einem Fußballverein beschäftigt, auf der einen Seite die Fans dieses Vereins, und auf der anderen Seite die Fans anderer Vereine, sich diametral unterscheidende Kommentare zum Video veröffentlichen. Der Nutzer kann dabei über die Qualität dieser Kommentare einen sozialen Vergleich durchführen. Je besser die Darstellung einer der beiden Seiten, desto eher stellt der Nutzer seine Gruppenmitgliedschaft in Frage. Wenn nun die Darstellung der eigenen Gruppe zu negativ ist, nimmt die SIT an, dass der Nutzer seine soziale Gruppe wechselt. (Vgl. Trepte 2006: 261f.)

Alle bei YouTube angemeldeten Nutzer können ein Nachrichten- und Freundschaftssystem nutzen, um mit anderen YouTube Nutzern in Kontakt zu treten, bzw. Freundschaften mit diesen zu schliessen. Hier können sich die Nutzer also in einer virtuellen Repräsentation sozialer Gruppen einbetten. Freundschaften können auf Basis von erlebten Gemeinsamkeiten, etwa ähnliche Kommentare oder ähnliche publizierte Videos, entstehen. Sie können also auch ein Weg der Verstärkung der sozialen Identität sein. Je mehr ähnlich sozial Gruppierete Freunde man hat, desto stärker das Gruppenbewusstsein, und desto positiver die soziale Identität. (Vgl. Trepte 2006: 259f.)

Insbesondere die große Anzahl der verfügbaren Videos verschiedenster Inhalte ist ein Faktor der vor dem Hintergrund der SIT den Erfolg YouTubes erklären kann. Soziale Minderheiten finden in den heutigen Medien wenige Inhalte die ihnen eine Stärkung der sozialen Identität erlauben. Abrams konnte dies anhand von Afro-Amerikanischer Fernseh-Nutzung empirisch nachweisen:

„African Americans also avoid television because of perceptions that it cannot gratify ethnic identity. The data indicate that those who report they avoid television because they do not identify with the characters, also perceive that television misrepresents, and stereotypically portrays African Americans, and consequently report decreased perceptions of African American vitality.“ (Reid et al 2004: 20)

Dies liegt daran, dass Minderheiten als Zielgruppe z.B. zu geringe Einschaltquoten generieren und dadurch diese Inhalte aus rein ökonomischer Sicht, das Ziel der Gewinnmaximierung verfehlen (vgl. Siegert et al 2005: 471ff.). Bei YouTube existieren diese ökonomischen Grenzen aufgrund des unterschiedlichen Aufbaus nicht. Nutzer können Videos beliebigen Inhalts³ bei YouTube einstellen. Das führt dazu, dass für soziale Minderheiten bei YouTube deutlich bessere Möglichkeiten der positiven Bewertung ihrer sozialen Identität existieren.

5 Schlussbetrachtung

Die Früchte der digitalen Revolution als auch langfristige Konvergenzprozesse, könnten in Zukunft zu einer Verschmelzung von traditionellem Fernsehen und modernen interaktiven Möglichkeiten führen:

„We are increasingly witnessing a combination of the Internet with existing, older media, especially TV, but also radio (real audio) and newspaper (barcode scanners for related Web sites). In the future, we may see the Internet as the primary vehicle for all mediated communication, which can be accessed via a range of interface devices.“ (Mundorf/Laird 2002: 599)

YouTube – und andere ähnlich aufgebaute Angebote – sind Beispiele für Varianten dieses Konvergenzprozesses. Inhalte können auf verschiedene Arten katalogisiert und kommentiert werden. Diese, primär der Navigation und Bedienerfreundlichkeit dienenden Features erweitern auch gleichzeitig den Leistungshorizont YouTubes bezüglich der positiven Bewertung der sozialen Identität, und damit des Selbstbewusstseins, im Rahmen der Social Identity Theory.

Die SIT basiert auf der Grundannahme, dass Menschen sich und andere im Sinne einer Selbst- und Fremdkategorisierung sozialen Gruppen zuordnen. Diese Gruppen können ganz unterschiedlicher Natur sein, etwa Mitglieder eines Fußballclubs oder alle weiblichen Mitarbeiter eines Unternehmens.

„Das individuelle Wissen, einer bestimmten Gruppe anzugehören, wird als ‘soziale Identität’ bezeichnet. Die soziale Identität ist jedoch nicht allein ein Produkt der Selbstkategorisierung, vielmehr spielt die Bewertung der eigenen Gruppenzugehörigkeit(en) eine entscheidende Rolle. Menschen grenzen sich im ‘sozialen Vergleich’ von anderen ab und streben dabei nach einer positiven Selbstbewertung.“ (Trepte 2004: 231)

Die SIT konnte zwar in vielen Fällen auch empirisch belegt werden, jedoch gab es auch Untersuchungen, in denen keine der in den Hypothesen aufgestellten Zusammenhänge nachgewiesen werden konnten (vgl. Trepte 2004: 244).

³Nur begrenzt durch die geltende Gesetzeslage, wie etwa Jugendschutz o.ä.

Die nicht nur bei YouTube sondern auch in klassischen Medien realisierte möglichst konsequente Nutzung unterhaltender Inhalte, ist aus der Perspektive der Medienunternehmen sinnvoll, da die Lust auf Unterhaltung ein anthropologisches Grundbedürfnis darstellt. Die Befriedung des Unterhaltungsbedürfnisses erzeugt Spaß, Vergnügen, psychische und physische Regeneration sowie Abwechslung. (Vgl. Dröge 2003: 97) Zur genaueren Erklärung des Reizes der Rezeption von Unterhaltungsinhalten sind verschiedene medienpsychologische Theorien, wie etwa Mood Management, Uses & Gratifikation oder eben die Social Identity Theory entwickelt worden (vgl. Trepte 2004: 231).

Die Anwendung der SIT auf das Unterhaltungs-TV zur Klärung der Frage, warum unterhaltende Inhalte so stark rezipiert werden, hat ermittelt, dass wir Inhalte bewusst so wählen, dass unsere soziale Identität gestärkt wird. Je höher also die Möglichkeiten eines Mediums, uns Inhalte zu liefern, die unsere soziale Identität stärken, desto größer die Chance, dass wir dieses Medium wiederholt Nutzen werden. (Vgl. Trepte 2006: 261f.)

Die neuen Möglichkeiten der Selektion und Rezeption bei YouTube erweitern den Rezipientenspielraum zur Stärkung der eigenen sozialen Identität erheblich. Die Kommentierung der Inhalte lässt soziale Vergleiche zu, wie sie das Fernsehen nicht bieten kann. Die vielfältigen Such- und Katalogisieroptionen wiederum vereinfachen das aufsuchen von Medien, die der eigenen sozialen Identität entsprechen, ganz erheblich. So können Nutzer ganz präzise über „Groups“, „Tags“ und „Kategorien“ die Inhalte finden, die am ehesten versprechen, die eigene soziale Identität positiv zu verbessern.

Insbesondere in Bezug auf soziale (oder andere) Minderheiten, birgt der demokratische Aufbau YouTubes entscheidende Vorteile. Während im Fernsehen (und auch in vielen anderen Medien) die Inhalte aus ökonomischen Gründen den Interessen der größeren Zielgruppen entsprechen müssen, ist dies bei YouTube nicht der Fall (vgl. Siegert et al 2005: 471ff.). Hier können beliebige Inhalte abgelegt werden, was es Minderheiten vereinfacht, Inhalte entsprechend ihrer sozialen Identität zu finden. (Vgl. Reid et al 2004: 20)

In Bezug auf die Eingangs gestellte Forschungsfrage, nämlich inwiefern die im Rahmen der alten Medien, wie etwa dem Fernsehen, entwickelten Medienpsychologischen Theorien auch Prozess und Erfolg der neuen Medien erklären können, lässt sich festhalten, dass die SIT grundsätzlich das Rezeptionsverhalten bei YouTube erklären könnte. Zudem lassen sich über die SIT viele Aspekte YouTubes definieren, die der Plattform Vorteile gegenüber dem klassischen Fernsehen garantieren könnten. Insbesondere die vielfältigen Möglichkeiten, Inhalte entsprechend der sozialen Identität zu finden. Aus Sicht der SIT hätte YouTube daher ein ungleich größeres Potential, Nutzer zu binden, als dies etwa beim Fernsehen der Fall ist. Somit könnte die SIT auch vielleicht einen Teil des Erfolges YouTubes erklären. Allerdings

füßen alle diese Überlegungen auf keiner empirischen Grundlage, und sind daher im Bereich der Hypothesen anzusiedeln. Zwar existiert mit dem SIDE-Framework eine Erweiterung der SIT um die Einbeziehung anonymer computer-vermittelter Gruppen (vgl. Postmes et al 1999: 172f.), allerdings waren weder YouTube, noch dessen erweiterte interaktive Möglichkeiten, bisher Teil einer empirischen Studie. Mit Blick auf die zukünftigen Konvergenzprozesse, der Verschmelzung von Fernsehen und Internet, bietet sich dieser Bereich allerdings an. Somit bleibt zu hoffen, dass in Zukunft verstärkt in diesem Bereich geforscht wird, um auf Basis der Ergebnisse detailliertere Prognosen über die weitergehende Entwicklung YouTubes und ähnlicher Angebote aufstellen zu können.

Literatur

- Abrams, Dominic/Hogg, Michael A./Hinkle, Steve/Otten, Sabine (2002): The Social Identity Perspective on Small Groups. In: Hollingshead, Andrea B. (Hsrg.) (2002): *Theories of Small Groups: Interdisciplinary Perspectives*. Marshall Scott Poole: 99–129.
- Bryant, Jennings/Miron, Dorina (2002): Entertainment as Media Effect. In: Bryant, Jennings/Zillmann, Dolf (Hsrg.) (2002): *Media effects: advances in theory and research*. New Jersey: 549–577.
- Bryant, Jennings/Zillmann, Dolf (1986): Exploring the Entertainment Experience. In: Bryant, Jennings/Zillmann, Dolf (Hsrg.) (1986): *Perspectives on media effects*. Hillsdale: 303–321.
- Deaux, Kay (2000): Theoretical Perspectives: Models, Meanings and Motivations. In: Capozza, Dora/Brown, Rupert (Hsrg.) (2000): *Social Identity Processes*. London: 2–14.
- Dröge, Nicola (2003): Grauzone Theorie: Reflexivität im Fernseh-Unterhaltungsjournalismus. In: Schmidt, Siegfried J. (Hsrg.) (2003): *A/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung*. Münster: 87–113.
- Gillmor, Dan (2006): *We the Media: Grassroots Journalism By The People, For the People*. Sebastopol.
- Gugel, Bertram/Wehn, Karin (2006): Internetvideo-Boom in Deutschland?! In: Telepolis: „<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/23/23707/1.html>“(12.08.2007).
- Harwood, Jake (1999): Age Identification, Social Identity Gratifications, and Television Viewing. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. o. Jg., Nr. 43: 123–131.
- Hogg, Michael A./Mullin, Barbara-A. (1999): Joining Groups to Reduce Uncertainty: Subjective Uncertainty Reduction and Group Identification. In: Abrams, Dominic/Hogg, Michael A. (Hsrg.) (1999): *Social Identity and Social Cognition*. Oxford: 249–260.
- Klingler, Walter (2007): *Web 2.0: Begriffsdefinitionen und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemein Mediennutzungsverhalten*. SWR Medienforschung.
- Mundorf, Norbert/Laird, Kenneth R. (2002): Social and Psychological Effects of Information Technologies and Other Interactive Media. In: Bryant, Jennings/Zillmann, Dolf (Hsrg.) (2002): *Media effects: advances in theory and research*. New Jersey: 583–599.
- Ohayon, Ouriel (2007): Who Is Cloning Who? Business2.0, try again. In: TechCrunch: „<http://www.techcrunch.com/2007/08/09/who-is-cloning-who-business20-try-again/>“(12.08.2007).
- Postmes, Tom/Spears, Russell/Lea, Martin (1999): Social Identity, Normative Content and 'Deindividuation' in Computer-mediated Groups. In: Ellemers, Naomi/Spears, Russell/Doosje, Bertjan (Hsrg.) (1999): *Social Identity*. Oxford: 165–183.

- Reid, Scott A./Giles, Howard/Abrams, Jessica R. (2004): A Social Identity Model of Media Usage and Effects. In: Zeitschrift für Medienpsychologie. o. Jg., Nr. 16: 18–26.
- Schüler, Hans-Peter (2007): Viacom will Geld von Google. In: heise online: „<http://www.heise.de/newsticker/meldung/92699>“ (02.08.2007).
- Siegert, Gabriele/Meier, Werner A./Trappel, Josef (2005): Auswirkungen der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hsrg.) (2005): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Berne: 469–489.
- Spears, Russell/Lea, Martin (1994): Panacea or Panopticon? The Hidden Power in Computer-Mediated Communication. In: Communication Research. 4, Nr. 21: 427–459.
- Trepte, Sabine (1999): Forschungsstand der Medienpsychologie. In: Medienpsychologie. o. Jg., Nr. 11: 200–218.
- Trepte, Sabine (2004): Soziale Identität und Medienwahl. In: M&K. 2, Nr. 52: 230–247.
- Trepte, Sabine (2006): Social Identity Theory. In: Bryant, Jennings/Vorderer, Peter (Hsrg.) (2006): Psychology of Entertainment. Mahway: 255–271.
- Vorderer, Peter (2003): Was wissen wir über Unterhaltung. In: Schmidt, Siegfried J. (Hsrg.) (2003): A/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Münster: 112–119.
- Vorderer, Peter (2006): Kommunikationswissenschaftliche Unterhaltungsforschung: Quo vadis. In: Wirth, Werner/Schramm, Holger/Gehrau, Volker (Hsrg.) (2006): Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung. Köln: 47–58.

Versicherung an Eides Statt

Hiermit versichere ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Zuhilfenahme der ausgewiesenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Datum: _____

Unterschrift: _____