

Thomas N. Friemel

Sozialpsychologie der Mediennutzung

Motive, Charakteristiken und Wirkungen
interpersonaler Kommunikation
über massenmediale Inhalte

HERBERT VON HALEM VERLAG

Die Abbildung auf dem Einband visualisiert drei wichtige Befunde des Buches:

1. Gespräche über massenmediale Inhalte werden vorwiegend in reziproken Beziehungen geführt. Die Wahrscheinlichkeit, einen neuen Gesprächspartner auszuwählen ist 2.62 Mal größer (=eo.96), wenn dieser den nominierenden ebenfalls als Gesprächspartner ausgewählt hat.
2. Soziale Netzwerke mit Bezug zu Medieninhalten zeichnen sich aber nicht nur durch eine ausgeprägte Reziprozität aus, sondern verfügen auch über lokale Hierarchien. Analog dem Sprichwort "der Freund meines Freundes ist auch mein Freund" gibt es in Gesprächsnetzwerken triadische Strukturen, welche die Auswahl von Personen begünstigt, über die man direkt verbunden ist. Dies wird durch den Log-Odds-Wert von eo.24 ausgedrückt.
3. Trotz dieser hierarchischen Struktur in Gesprächsnetzwerken sind es nicht Beeinflussungsprozesse durch Meinungsführer, die zu homogenen Mediennutzungsmustern in sozialen Netzwerken führen. Entgegen der weitverbreiteten Annahme sind es Prozesse der sozialen Selektion, die hierfür verantwortlich sind (eo.34). Analog dem Sprichwort "Gleich und Gleich gesellt sich gern".

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Thomas N. Friemel
Sozialpsychologie der Mediennutzung
Motive, Charakteristiken und Wirkungen interpersonalen Kommunikation über
massenmediale Inhalte
Köln: Halem, 2017
ISBN 978-3-7445-0349-5

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2017 Herbert von Halem Verlag, Köln

Zuerst erschienen im UVK Verlag, Konstanz, 2013 (978-3-86764-282-8)

Einband: Susanne Fuellhaas, Konstanz
Titelgrafik: Thomas N. Friemel, Zürich

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Schanzenstr. 22, 51063 Köln
E-Mail: info@halem-verlag.de
URL: <http://www.halem-verlag.de>

Inhalt

1	Einleitung	11
1.1	Forschungsfrage.....	13
1.2	Übersicht.....	15
2	Publizistikwissenschaftliche Forschung zur interpersonalen Kommunikation	17
2.1	Begriffsbestimmung.....	19
2.2	Massenmedien als Gesprächsthema	29
2.3	Uses-and-Gratifications-Ansatz	34
2.4	Mediensozialisation	43
2.5	Medienpräferenzen als zentrales Persönlichkeitsmerkmal.....	45
2.6	Mehr-Stufen-Fluss der Kommunikation	49
2.7	Agenda-Setting	61
2.8	Schweigespirale	69
2.9	Funktionen von Kommunikation	72
3	Grundlagen sozialer Dynamiken	85
3.1	Begriffsbestimmung.....	86
3.2	Unsicherheits-Reduktionstheorie	88
3.3	Austauschtheorie.....	89
3.4	Balancetheorie	92
3.5	Soziale Vergleichstheorie	94
3.6	Kognitive Dissonanztheorie.....	97
3.7	Theorie der sozialen Identität.....	98
3.8	Dynamic Social Impact Theory	101
3.9	Theorie der Einzigartigkeit	102
3.10	Soziale Netzwerkanalyse	104
4	Funktionen interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte	125
4.1	Systematik der Funktionen.....	125
4.2	Kognitive Verarbeitung	130
4.3	Affektive Verarbeitung und Stimmungsregulierung	138
4.4	Soziale Positionierung	145

Inhalt

4.5	Information	157
4.6	Medienselektion.....	165
5	Untersuchungsanlage	173
5.1	Anforderungen an das Untersuchungssetting.....	175
5.2	Beschreibung des Untersuchungssettings	181
6	Mediennutzung von Jugendlichen	187
6.1	Mediennutzung im Untersuchungszeitraum.....	187
6.2	Entwicklung seit 1976.....	196
6.3	Einflussfaktoren und Stabilität.....	198
7	Mediennutzung im sozialen Kontext.....	201
7.1	Peergruppe	201
7.2	Erwachsene	205
7.3	Peergruppe und Erwachsene im Vergleich	207
7.4	Schulklasse und Schule.....	210
8	Interpersonale Kommunikation über Massenmedien	211
8.1	Themen interpersonaler Kommunikation.....	211
8.2	Gesprächszeitpunkt	222
8.3	Fernsehbezogene Gespräche	230
9	Netzwerkdynamiken der Mediennutzung.....	249
9.1	Operationalisierung zentraler Variablen	250
9.2	Validierung der Gesamtnetzwerke	252
9.3	Einführung in die Methodik	256
9.4	Zusammenfassung und Hypothesen.....	269
9.5	Strukturelle Vorprüfungen	271
9.6	Modell der Netzwerkdynamiken.....	272
9.7	Diskussion der Befunde	278
10	Fazit	281
10.1	Motive, Funktionen und Effekte	282
10.2	Mikro-Meso-Makro	283
	Abbildungen	285
	Tabellen.....	287
	Literatur.....	291

Beim Aufrufen des Buchtitels auf www.uvk.de kann der zugrundeliegende Fragebogen eingesehen und heruntergeladen werden.

Hinweise auf weitere Publikationen zum Thema sind auf der Website des Autors www.friemel.com verfügbar.

1 Einleitung

„Eine Kommunikation kommt nur zustande, wenn jemand sieht, hört, liest – und so weit versteht, dass eine weitere Kommunikation anschließen könnte“ (Luhmann 1996, S. 14).

Gespräche über massenmediale Inhalte sind so allgegenwärtig wie die Nutzung von Massenmedien selbst. Menschen diskutieren z.B., welche Bücher lesenswert sind, sprechen über die verworrenen Handlungsstränge einer Fernsehserie, informieren andere Personen über die neusten Nachrichten, verleihen ihren Emotionen bei Sportübertragungen lautstark Ausdruck oder brillieren in politischen Diskussionen mit Hintergrundwissen. Diese alltäglichen Beispiele illustrieren die verschiedenen Funktionen, welche die interpersonale Kommunikation über massenmediale Inhalte erfüllt. Hinweise von Freunden zu guten Büchern, spannenden Filmen, lustigen Artikeln und innovativen Websites ermöglichen es uns, einzelne Medieninhalte aus dem unüberblickbaren Angebotsspektrum heraus zu filtern (*Funktion der Medienselektion*). Gespräche über die Zusammenhänge einer Fernsehserie, komplexer Romane oder eines Zeitungsartikels können uns helfen, die Medieninhalte zu verstehen (*Funktion der kognitiven Verarbeitung*). Vielfach erhalten wir durch Gespräche mit anderen Personen aber auch einfach Informationen, indem wir über den neuesten Promi-Tratsch oder ein besonderes Ereignis informiert werden (*Funktion der Information*).

Die drei erwähnten Funktionen der Selektion, Verarbeitung und Information beziehen sich alle auf die kognitive Ebene. Auch auf der affektiven Ebene der Gefühle erfüllt der Austausch mit anderen Personen eine Verarbeitungs-Funktion. Das Ausdrücken von Freude, Überraschung oder Trauer während oder nach der Mediennutzung hilft den Rezipienten, mit den medieninduzierten Emotionen besser umgehen zu können (*Funktion der affektiven Verarbeitung und Stimmungsregulierung*). Als fünfte Funktion kann diejenige der *sozialen Positionierung* unterschieden werden, welche sowohl die Integration wie auch die Distinktion bezüglich sozialer Gruppen umfasst. So kann z.B. durch das Hören einer bestimmten Musikrichtung eine Integration in eine Gruppe von Gleichgesinnten erfolgen, womit automatisch auch eine Abgrenzung gegenüber anderen Gruppen zum Ausdruck gebracht wird.

Wie alltäglich die soziale Integration durch den Bezug auf Medieninhalte ist, verdeutlichen zwei Werbeplakate der Schweizer Boulevardzeitung Blick (Abbildung 1). In den Aussagen der beiden Personen kommt zum Ausdruck, dass die Medien nicht nur der Information und Unterhaltung der Rezipienten dienen, sondern durch das Etablieren von öffentlichen Themen auch zu sozialer Integration führen können.



Abbildung 1 Werbeplakate der Schweizer Boulevard Zeitung Blick

Das Thema der sozialen Integration durch die Mediennutzung wird auch von anderen Medienanbietern betont. So wirbt die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft SRG idée suisse mit dem Claim „Reden Sie mit. Werden Sie Mitglied“ für neue Gebührenzahler und verwendet hierfür die Internetadresse www.mitreden.ch. Auch der Verband Schweizer Presse wirbt mit dem Integrationspotenzial seines Angebots und meint „Wer liest, hat mehr zu sagen“. Die erwähnten Beispiele zeigen zwei Dinge: Zum einen scheint es einer weit verbreiteten Ansicht zu entsprechen, dass die Massenmedien der sozialen Integration dienen können und zum anderen wird davon ausgegangen, dass dies ein wichtiges Handlungsmotiv für die Mediennutzung darstellt. Es entspricht also dem Alltagsverständnis, dass Individuen ihre Mediennutzung mehr oder weniger bewusst auf ihr soziales Umfeld abstimmen.

Die Alltagsbeobachtungen zur Bedeutung des sozialen Umfelds als Kontext der Mediennutzung lassen vermuten, dass die wissenschaftliche Forschung diesbezüglich längst über umfangreiche theoretische Modelle und gesicherte empirische Befunde verfügt. Tatsächlich sind in zahlreichen Theorien Bezüge zum sozialen Kontext enthalten und vereinzelt liegen auch empirische Befunde vor, welche die vermuteten Zusammenhänge zu bestätigen scheinen. Eine genaue Analyse des Forschungsstandes zeigt aber, dass es keinen integrativen theoretischen Ansatz für diese Phänomene gibt. Auch erscheinen die empirischen Studien bei näherer Betrachtung wenig aussagekräftig zu sein, da sie vielfach durch einen individualpsychologischen Hintergrund geprägt sind und den interessierenden sozialen Kontext durch inadäquate Untersuchungssettings eher ausschalten als einbeziehen.

Wie im Titel des Buches zum Ausdruck kommt, wird hier von dieser individualpsychologischen Perspektive, welche die Mediennutzungs- und -wirkungsforschung dominiert, bewusst Abstand genommen und ein sozialpsychologischer bzw. mikrosoziologischer Ansatz vertreten. Von besonderem Interesse ist hierbei die interpersonale Kommunikation. Sie stellt nicht nur die offensichtlichste Manifestation der sozialen Dimension der Mediennutzung dar, sondern erweist sich auch als besonders wirkungsmächtig. Nur am Rande erwähnt werden hingegen Phänomene wie parasoziale Kommunikation und Publikumsvorstellungen, welche ebenfalls zum erweiterten Themenbereich gezählt werden können (Schweiger 2007).

1.1 Forschungsfrage

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz geht davon aus, dass sich Rezipienten unter anderem deshalb den Medien zuwenden, weil sie sich von der Anschlusskommunikation einen gewissen Nutzen (Gratifikation) versprechen. Damit einher geht die Einsicht, dass es sich bei den Rezipienten nicht um passive, sondern um aktiv handelnde Individuen handelt, die sich den Medien nutzenorientiert zuwenden. Chaffee fasst diesen Perspektivenwechsel gegenüber der frühen Medienforschung in einer Adaption der Lasswell Formel zusammen. Der Fokus liegt dabei nicht mehr so sehr auf dem *Sender* und dem, was dieser *kommuniziert*, sondern auf dem *Rezipienten* und was dieser *versteht*. In einer Synopsis analytischer Wortmodelle von „Kommunikation“ zeigt Merten zudem auf, dass die Formel von Lasswell nicht nur umgedeutet, sondern auch um die wesentlichen Elemente der Situati-

on und Motivation der Kommunikation ergänzt werden kann (Merten 1977, S. 15).

Inspiziert durch die Adaption von Chaffee und den von Merten illustrierten Dimensionen lässt sich ein Wortmodell der interpersonalen Kommunikation über massenmediale Inhalte definieren (Abbildung 2). Dieses Wortmodell fasst die wesentlichen Elemente des vorliegenden Forschungsgegenstandes zusammen und lässt sich auch als übergeordnete Forschungsfrage formulieren: *Wer kommuniziert über welche Medieninhalte mit wem, über welchen Kanal, in welchem Kontext, zu welchem Zweck und mit welcher Wirkung?*

Elemente der Analyse	Lasswell (1948)	Chaffee (1982)	Friemel (2009)
Kommunikand (Ego)	Wer (Quelle)	Wer (Rezipient)	Wer (Ego)
Inhalt	sagt was	hört was	kommuniziert über welche Medieninhalte
Kommunikand (Alter)	zu wem (Rezipient)	von wem (Quelle)	mit wem (Alter)
Kanal	über welchen Kanal	über welchen Kanal	über welchen Kanal
Situation			in welchem Kontext
Motivation		zu welchem Zweck?	zu welchem Zweck (Motiv)
Wirkung	mit welcher Wirkung?		und mit welcher Wirkung (Effekte)?

Abbildung 2 Wortmodell der interpersonalen Kommunikation über massenmediale Inhalte

Die ersten fünf Aspekte der Forschungsfrage lassen sich mittels der konventionellen Methode der Befragung einer Zufallsstichprobe, aber auch mittels Beobachtung oder Inhaltsanalyse relativ gut untersuchen. Es sind dies die Elemente: *Wer (1) kommuniziert über welche Medieninhalte (2) mit wem (3), über welchen Kanal (4), in welchem Kontext (5)*. Schwieriger ist es, für die Elemente der *Motive (6) und Effekte (7)* valide Befunde zu ermitteln, da diese den befragten Personen nicht zwingend bewusst sind, von außen nur bedingt beobachtbar sind und sich zudem auf unterschiedlichen Aggregationsebenen befinden. Während sich die Motive auf Individuen beziehen (Mikro-Ebene), können sich Effekte auf der Mikro-, Meso- und Makro-Ebene einstellen. Insbesondere die Effekte auf der Meso- und Makro-Ebene

bleiben bei der individualpsychologischen Perspektive aber unberücksichtigt. In Analogie dazu lässt sich auch bei der Forschung zu gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen der Mediennutzung das Defizit ausmachen, dass die Makro-Phänomene zwar beschrieben werden, jedoch keinen Rückschluss auf die zugrundeliegenden Handlungsmotive der Individuen möglich sind.

Um die vermuteten Zusammenhänge zwischen Mikro-, Meso- und Makro-Ebene empirisch prüfen zu können, ist ein Untersuchungsdesign notwendig, das alle drei Ebenen einbezieht und dem relationalen Charakter der darin stattfindenden Prozesse gerecht wird. Dieser Anspruch kann im vorliegenden Fall zumindest teilweise eingelöst werden, in dem die Rezipienten (Mikro-Ebene) nicht isoliert, sondern im Kontext ihres sozialen Umfeldes (Meso-Ebene) untersucht werden. Durch das Paneldesign ist es zudem möglich, die Wirkungsbeziehungen zwischen Mikro- und Meso-Ebene hinsichtlich ihrer Kausalrichtungen zu prüfen.

Basierend auf der forschungsleitenden Frage und der funktionalen Perspektive (welche durch die Berücksichtigung der Motive gegeben ist) besteht das *Ziel dieses Buches zur Sozialpsychologie der Mediennutzung darin, eine integrative Systematik der Funktionen und Effekte interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte zu entwickeln und mit geeigneten Methoden einer ersten Prüfung zu unterziehen*. Eine „erste Prüfung“ bleibt es deshalb, weil sich aus den theoretischen Überlegungen ein komplexes Gefüge von Motiven, Funktionen und Wirkungen ableiten lässt und die einzelnen Elemente nur bedingt durch trennscharfe Messkonstrukte erhoben werden können. Die detaillierte Dokumentation der verschiedenen Motive und Phänomene sollte aber dennoch einen guten Eindruck über die Plausibilität der theoretischen Annahmen liefern.

1.2 Übersicht

Der erste Teil des Buches widmet sich den theoretischen Grundlagen. Bei der Aufarbeitung des publizistikwissenschaftlichen Forschungsstandes in Kapitel 2 wird deutlich, dass verschiedene sozialpsychologische Aspekte der Mediennutzung bereits seit längerem Eingang in die Publizistikwissenschaft gefunden haben. So sind Bezüge zum sozialen Kontext der Mediennutzung in einigen zentralen Theorien des Fachs wie dem Mehr-Stufen-Fluss der Kommunikation (2.6), dem Agenda-Setting (2.7) oder der Schweigespirale (2.8) zu finden. In den einzelnen Abschnitten wird dargestellt, auf welche Weise der

soziale Kontext dabei konzeptionell eingebunden wird und welche empirischen Befunde bislang vorliegen.

Wichtige theoretische Grundlagen aus benachbarten Forschungsdisziplinen werden sodann in Kapitel 3 zusammengetragen. Dies sind zum einen sozialpsychologische Theorien wie z.B. die Austauschtheorie (3.3) und die Balancetheorie (3.4) und zum anderen die soziale Netzwerkanalyse als interdisziplinäres Forschungsparadigma (3.10). Auf dieser Basis wird in Kapitel 4 sodann eine integrierte Systematik von Funktionen und Effekten der interpersonalen Kommunikation über massenmediale Inhalte entwickelt. Dabei werden sowohl die dazugehörigen psychologischen Motive erläutert wie auch mögliche Effekte auf der Mikro-, Meso- und Makro-Ebene erschlossen.

Der zweite Teil des Buches widmet sich der empirischen Analyse des Themenbereichs, wobei die Analyse der Mediennutzung und der interpersonalen Kommunikation in Schulklassen im Mittelpunkt stehen. Nach einer Darstellung der Untersuchungsanlage (5) erfolgt zunächst eine deskriptive Annäherung an die Mediennutzung von Jugendlichen im Allgemeinen (6) und der Bedeutung des sozialen Kontextes im Speziellen (7). Erst im daran anschließenden Kapitel zur interpersonalen Kommunikation (8) wird jedoch deutlich, welche wichtige Rolle die Peergruppe und die Schulklasse für die Mediennutzung von Jugendlichen einnimmt. In Kapitel 9 werden sodann mittels akteursorientierter Modellierung die dynamischen Prozesse analysiert, welche in den Schulklassen hinsichtlich der Mediennutzung vermutet werden.