

Mediennutzung im sozialen Kontext

Soziale Netzwerkanalyse der Funktionen und Effekte interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte

Thomas N. Friemel

Zusammenfassung

Die Mehrheit der empirischen Forschung zu Mediennutzung und Medienwirkung ist theoretisch wie methodisch auf einzelne Rezipienten als Untersuchungseinheit fokussiert. Dabei bleibt oftmals unbeachtet, dass Medienhandlungen in einem sozialen, sachlichen, wie auch zeitlichen Kontext erfolgen. In dieser Arbeit zur „Mediennutzung im sozialen Kontext“ wird argumentiert, dass die interpersonale Kommunikation über massenmediale Inhalte eine explizite Manifestation dieser Kontextualität ist und deshalb einer theoretischen wie auch methodologischen Integration in die publizistikwissenschaftliche Forschung bedarf. Auf der Basis zahlreicher Theorien und Forschungsstränge aus Medienwissenschaft, Sozialpsychologie und Soziologie wird eine integrative Systematik von fünf Funktionen der interpersonalen Kommunikation über massenmediale Inhalte entwickelt. Der empirische Teil der Arbeit basiert auf einem umfassenden Paneldesign. 895 Jugendliche im Alter zwischen 13 und 16 Jahren wurden im Verlauf eines Jahres fünf Mal zu ihrer Mediennutzung und ihrem sozialen Netzwerk befragt. Dieses Untersuchungsdesign erlaubt zum einen eine große Fülle deskriptiver Befunde bzgl. Motiven und Charakteristiken der interpersonalen Kommunikation über massenmediale Inhalte. Zum anderen können mittels der Methode der akteursorientierten Modellierung erstmals dynamische Prozesse der Mediennutzung im sozialen Kontext detailliert untersucht und dabei Selektions- und Beeinflussungsprozesse unterschieden werden.

Media-Use and its Social Context

Social Network Analysis of Functions and Effects of Interpersonal Communication about Mass-Media Content

Abstract

Most empirical research on media use and media effects is theoretically and methodologically focused on individual recipients as units of analysis. However, media use is always embedded in a social, temporal, and substantial context. This book on “Media Use in Social Contexts” argues that interpersonal communication about mass-media content is an explicit manifestation of this contextuality. Hence, interpersonal communication ought to be integrated theoretically and methodologically in mass communication research. Based on a plurality of theories and research traditions from communication research, social psychology, and sociology, an integrative framework of five distinct functions of interpersonal communication about mass-media topics is proposed. The empirical part of the book reports the finding of a large-scale panel survey. During the period of one year, 895 adolescents between 13 and 16 years old were interviewed five times regarding their mass-media use and their social network. This research design provides, on the one hand, a myriad of descriptive findings regarding motives and characteristics of interpersonal communication about mass-media content. On the other hand, it provides for the first time the opportunity to analyze dynamic processes of mass media use in its social context. Additionally, actor-oriented modeling allows to distinguish between selection and influence processes.