

Inhalt

Vorwort III

Einleitung

Medien, Öffentlichkeit, Publikum 1

I. Kapitel

„Social Networks“ - ein neuer Ansatz in Soziologie und
Kommunikationswissenschaft 3

- 1. Vorläufer der Netzwerkforschung 3
- 2. Die Columbia-Studien zum persönlichen Einfluß in der Massen-
kommunikationsforschung 6
 - 2.1. Entdeckung der Meinungsführer und der Wirkung inter-
personaler Kommunikation 6
 - 2.2. Kritik am Meinungsführerkonzept und der
Zweistufenkonzeption 8
 - 2.3. Das Forschungsdefizit: Netzwerke interpersonaler
Kommunikation 11
- 3. Moderne Netzwerkanalyse 14
 - 3.1. Gesamtnetzwerke – Egozentrierte Netzwerke 14
 - 3.2. Netzwerke und Gruppen 19
 - 3.3. Persönliche Netzwerke und soziale Umwelten 21
 - 3.4. Erfassung egozentrierter Netzwerke in Umfragen 28
- 4. Wirkungen von Massenkommunikation und persönlicher
Kommunikation 40
 - 4.1. Massenkommunikation versus interpersonale Kommunikation? .. 40
 - 4.2. Einflüsse der Massenmedien auf das politische Themen-
bewußtsein 42
 - 4.2.1. Das Agenda-Setting-Modell 42

4.2.2. Agenda-Setting-Effekte und ihre Randbedingungen	45
4.2.3. Interpersonale Kommunikation	50
4.2.4. Konsequenzen des Agenda-Setting: Persuasion	54
4.3. Öffentliche Meinung: Die Schweigespiraltheorie	56
4.3.1. Annahmen über Redebereitschaft und Meinungsbildung ...	56
4.3.2. Einflüsse von Persönlichkeitsmerkmalen und Bezugsgruppen	59
5. Perspektive der Studie Massenmedien und egozentrierte Netzwerke: Kommunikation und Meinungsbildung in sozialen Netzwerken	63
6. Die Agenda: Deutschland im Umbruch – Anfang 1990	69

II. Kapitel

Methodenbeschreibung	74
1. Das Studienkonzept	74
1.1. Übersicht zum Design	74
1.2. Inhaltsanalyse	75
1.3. Befragungen	79
2. Stichprobenanalyse der Umfragen	80
2.1. Gemeindetypologische Stichprobe	80
2.2. Stichprobendesign	82
2.3. Erhebungsstrategie	85
2.4. Ausschöpfung der Umfragen und Repräsentativität	85
3. Zentrale Variablen der Analyse	88
3.1. Themen, Einstellungen und politisches Wissen	88
3.2. Mediennutzung	90
3.3. Interpersonale Kommunikationsaktivität	93
3.4. Kopplungsvariablen	93
4. Netzwerkinstrumente	95
4.1. Netzwerkerhebung: Netzwerkgeneratoren und Namens- interpretatoren	95
4.2. Systematik der Netzwerkvariablen und Indexbildung	97
4.3. Meinungsführer und „Influentials“	102
4.4. Methodenvergleich durch Netzbefragung	105
4.5. Zusammenfassung	105
4.6. Aufbau des Untersuchungsberichtes	106

III. Kapitel

Die sozialen Netzwerke – Empirische Befunde	107
1. Messung der Struktur der interpersonalen Umgebungen	107
1.1. Eigenschaften der Netzwerke – Univariate Analysen	107
1.2. Bivariate Analysen	116
1.2.1. Die Strukturparameter Größe, Dichte und Homogenität im Vergleich	116
1.2.2. Soziodemographie der Zielpersonen und Ausprägung der Netzwerke	118
1.2.3. Soziale Schicht und Netzwerke	120
1.2.4. Kontexte in sozialen Netzwerken	120
1.3. Relationale Datenanalyse	125
1.4. Multivariate Analyse ausgewählter Fragestellungen	131
1.4.1. Determinanten der Netzdichte	131
1.4.2. Soziale Netzwerke und Bildung	132
2. Soziale Netzwerke in Stadt und Land	136
2.1. Differenzierung von „communities“?	136
2.2. Freizeit- und Kommunikationsverhalten	138
2.3. Soziale Kontexte, Handlungs- und Aktionsräume	140
2.4. Die sozialen Netzwerke	142
2.5. Nachtrag: Sekundäre Quotierung Kabelanschluß und Netzparameter	146
3. Zusammenfassung: Die interpersonale Umgebung	146

IV. Kapitel

Interpersonale Kommunikation und persönlicher Einfluß – Kommunikationsstrukturen	150
1. Politische Kommunikation in den egozentrierten Netzwerken	150
2. Meinungsführerschaft	156
2.1. Theoretischer Hintergrund	156
2.2. Univariate Darstellung der Kommunikationsrollen	157
2.3. Die sozialen Netzwerke der Meinungsbildner	160
2.4. Mediennutzung und Meinungsbildung	163
2.5. Relationale Analyse	166
2.6. Zusammenfassung und Fazit	166
3. Persönlichkeitsstärke	168
4. Soziale Netzwerke als Gleichgewichtssysteme - Balancetheorie	178

5. Zusammenfassung: Interpersonale Kommunikation und persönlicher Einfluß	181
---	-----

①

V. Kapitel

Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation im sozialen Netzwerk	185
1. Ergebnisse zum Agenda-Setting	185
1.1. Medienthemen	185
1.2. Publikumsrelevanz	188
1.3. Determinanten des Agenda-Setting – Einfluß von Medien oder interpersonaler Kommunikation?	195
1.4. Themenkongruenz im sozialen Netzwerk	199
2. Öffentliche Meinung und soziale Netzwerke	201
2.1. Medienbewertungen	202
2.2. Publikumseinstellungen	206
2.3. Themenwichtigkeit und Einstellungen	209
2.4. Persönliche Meinungen und Meinungsklima: Konformität oder Projektion?	211
2.5. Gibt es einen Einfluß der Massenmedien auf die Einstellungen?	216
2.6. Meinungskongruenz im sozialen Netzwerk	222
2.7. Quasi-statistische Wahrnehmung und persönliche Kommunikation	225
3. Zusammenfassung: Unterschätzung des interpersonalen Faktors?	230

2

VI. Kapitel

Zuverlässigkeit von Netzwerkangaben	234
1. Forschungshintergrund und methodische Forschungsfrage	234
2. Vorgehensweise und Prüffragen	235
2.1. Validität von Proxy-Angaben	235
2.2. Kontexteffekte auf die Güte von Proxy-Daten	236
2.3. Stabilität der Eigenangaben von Ego	238
2.4. Zusammenhang von Eigen-Reliabilität und Proxy-Angaben	240
Anhang	243
Literaturverzeichnis	247
Fragebogen	257
Sachregister	281

X

X