

meinert wird, wie Christina Bartz in ihrer Fallstudie prägnant herausarbeitet.

Angesichts der aktuellen Fallbeispiele, die in dem Band verhandelt werden, überrascht es, dass wichtige jüngere Schriften zur Medienereignisforschung nicht eingehend reflektiert werden. „Populäre Events“ von Andreas Hepp und Waldemar Vogelsang (2003) findet ebenso wenig Beachtung wie Nick Couldrys „Media Rituals“ (2003) oder Douglas Kellners „Media Spectacle and the Crisis of Democracy“ (2005), die sich allesamt dem Zusammenspiel von Medienereignis, Ritual und politischer Kommunikation in der Populärkultur widmen. Die selektive Beachtung des Forschungsstands betrifft auch die Phasenverläufe und die Konstruktion von Skandalen als Medienereignissen. Obwohl sich die Mehrzahl der Fallbeispiele in diesem Buch damit beschäftigt, wird die signifikante Häufung von Skandalen als Medienereignissen im Einleitungsteil übergangen. Die Publikation überzeugt vor allem durch ihre neun Beispielanalysen von Medienereignissen, die jeweils individuelle Antworten auf die Frage finden, wann und wie aus einer Nachricht ein „mediales Exemplum“ wird.

Steffen Burkhardt

Sebastian Schnorf

Diffusion in sozialen Netzwerken der Mobilkommunikation

Konstanz: UVK, 2008. – 229 S.

ISBN 978-3-86764-070-1

Beim vorliegenden Buch von Sebastian Schnorf wird der Frage nachgegangen, wie sich Informationen verbreiten. Der Autor richtet sein Hauptaugenmerk auf die Mobilkommunikation. Schnorfs Buch ist vor allem interessant, weil er seine Studie konsequent an den Theorien und Methoden der Netzwerkanalyse ausrichtet.

Der erste Teil der Studie, der mehr als die Hälfte des Buches umfasst, ist einer Beschreibung des Forschungsstandes gewidmet. Insbesondere versucht der Autor in diesem Teil, den Stand der Netzwerkforschung einzufangen. Der Abschnitt zum Forschungsstand kann gleichzeitig als eine Einführung in zentrale Begriffe der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung gelesen werden, zumal der Forschungsstand relativ breit dargestellt wird. Er

nimmt eine Interpretation der Modelle „two-stage-flow“- und „multi-stage-flow of communication“ als Netzwerkkonzepte vor und fragt, wie mittels solcher Konzepte die Ausbreitung von Innovationen möglich ist. Allerdings werden die Konzepte nebeneinander gestellt, wohl auch einige Kernpunkte herausgearbeitet, gleichwohl hätte sich der Rezensent ein wenig mehr Bewertung der Ansätze bezüglich der eigentlichen Forschungsfrage gewünscht.

Im Mittelpunkt des Untersuchungsteils stehen drei Forschungsfragen (121): Welche Eigenschaften besitzen Netzwerke der Mobilkommunikation? Wie verbreiten sich Informationen über Innovation in Netzwerken? Welche Möglichkeiten bestehen, um auf Diffusionsnetzwerke einzuwirken? Die Forschungsfragen werden im darauf folgenden Abschnitt durch spezifizierte Hypothesen konkretisiert. Leider versteht der Leser erst an dieser Stelle, dass bereits in der einleitenden Hälfte des Buches diese Forschungsfragen vorbereitet wurden.

Schnorf kann bei seiner Analyse direkt auf (anonymisierte) Verbindungsdaten eines Telekommunikationsanbieters zurückgreifen. Hierdurch und unter Verknüpfung mit attributiven Daten des Anbieters ist es möglich, Netzwerkanalysen durchzuführen und zu interpretieren. Ein solcher Datenzugriff „von der Quelle“ ist etwas, was sich viele Forscher wünschen. In seinem Datenset sind etwa drei Viertel der Schweizer Bevölkerung vertreten. Was macht er daraus?

Schnorf entscheidet sich dafür, die Daten mit Interviews zu kombinieren. Dabei handelt es sich um leitfadengestützte Interviews mit MMS-Nutzern (12 Interviews) und 60 Personen in 30 Haushalten. Bei der Untersuchung in Haushalten wurde Repräsentativität angestrebt. Dies ist nicht ganz nachvollziehbar, da qualitative Untersuchungen und Repräsentativität in der Regel nicht zusammengehen. Sie sollen dies in der Regel auch nicht, schon gar nicht bei einer so geringen Anzahl an Untersuchungseinheiten. Gleichwohl ist ein qualitatives Vorgehen sinnvoll, da nur durch die Einschätzung der Personen Interpretationsmöglichkeiten für die ansonsten nur beschränkt aussagefähigen Daten geschaffen werden können.

Schnorf kann mit diesen nicht-reaktiven Daten zeigen, wie groß die Netzwerke der Menschen sind. Er ermittelt für einen Monat im Frühjahr 2006, dass etwa 10 % der Menschen

lediglich mit einem weiteren Kontakt in Kontakt stehen. 50 % haben mit weniger als sieben Personen Kontakt. Es zeigt sich, dass die SMS-Netzwerke deutlich kleiner sind als die normalen Telefonnetze.

Mittels der Kontrastierung der Ergebnisse mit den qualitativen Befunden ist es Schnorf möglich, zusätzliche Aufklärung in die noch relativ leblosen Strukturdaten zu bringen. 60 Personen aus 30 Haushalten führten Journal über ihre Kommunikationsverbindungen. Dabei stellte sich heraus, dass Mütter mehr mit den Kindern kommunizieren als Väter. Letztere dagegen kommunizieren eher mit der Ehefrau. Die Mutter ist in weit stärkerer Weise für die Kommunikation mit den Verwandten zuständig, der Vater für die Verbindungen mit den Freunden. Wenn Teens in den Familien sind, so entfallen etwa drei Viertel ihrer Verbindungen auf Freunde der Jugendlichen.

Im Anschluss präsentiert Schnorf eine Fallstudie zur Verbreitung von Informationen im Mobilfunknetz. Ein Teil der Mobilfunknutzer wurde mit einem Sonderangebot für den Versand von SMS beworben. Im Folgenden untersucht Schnorf, wer sich an der Aktion beteiligte. Es waren zwei Mal mehr Personen, als beworben wurden. Das bedeutet, dass die Beworbenen die Information weitergegeben haben müssen. Über eine Untersuchung, mit wem die selbst nicht beworbenen Sonderangebotsnutzer über Mobilfunk in Kontakt stehen, werden potenzielle Kommunikationswege untersucht. Es zeigt sich, dass diejenigen, die vom Sonderangebot über Andere erfahren haben, mit deutlich mehr Personen in Verbindung stehen, als diejenigen, die das Angebot vom Telekommunikationsanbieter ursprünglich zugesandt bekommen hatten. Im Durchschnitt stehen die Angebotsnutzer, die von Anderen davon erfahren haben, mit zwei Personen, die das Angebot direkt via SMS zugesandt bekommen hatten, in Kontakt. Schnorf interpretiert vor allem die hohe Konnektivität dieser Gruppe als strukturelle Ursache, dass sie vom Angebot erfahren mussten.

Der Autor beschreibt an diesem und weiteren Beispielen, dass man Zielgruppendefinitionen für Werbung über Netzwerkcharakteristika verfolgen könne. Dies ist eine neue und für die Werbung sicherlich interessante Option, man kann nämlich auf diese Weise unterschiedliche Wahrscheinlichkeiten für die Weiterverbreitung von Werbung in persönlichen

Netzwerken nutzen. Eine Weitergabe von Angeboten im Netzwerk über SMS ist für Telekommunikationsanbieter natürlich besonders interessant, nicht nur, weil dann mehr Personen die beworbenen Angebote nutzen, sondern auch, weil dadurch wiederum gebührenpflichtiger Traffic entsteht.

Störend sind teilweise fehlende Literaturangaben und an manchen Stellen Verunstaltungen von Autorennamen. Auch werden Autoren zitiert, etwa Howard Rheingold, der kaum ernstzunehmende wissenschaftliche Literatur veröffentlicht hat. Doch solche Kritik wirkt schwach angesichts der durch diese Studie ermöglichten Einblicke. Über solche Primärdaten, direkt vom Telekommunikationsanbieter, verfügt kaum ein Wissenschaftler, an dieser Stelle betritt die Studie echtes forschersches Neuland. Mehr noch, die Untersuchung zeigt, dass die Analyse von nicht-reaktiven Daten, solchen Daten, wie sie zu Tausenden quasi nebenbei in sozialen Beziehungen anfallen, sinnvolle Ergebnisse über Beziehungsnetzwerke ergeben können. Besonders die Kombination von Netzwerkdaten und qualitativer Untersuchung gibt den Strukturdaten einen besonderen Wert. Wenn mittels solcher integrierter Untersuchungen die Bedeutung der Netzwerkdaten erst einmal aufgeklärt ist, kann durch Betrachtung der Struktur, evtl. zusammen mit attributiven Daten, die dem Telekommunikationsunternehmen vorliegen, die Wirksamkeit von Werbestrategien wesentlich gesteigert werden. Dies bestätigt nicht nur die Mächtigkeit der Netzwerkanalyse, es bestätigt vor allem die bedeutende Wirkung von Beziehungen, die sich in traditionellen Umfragen kaum berücksichtigen lassen. Was hier in Zukunft noch alles möglich sein wird, wagt man sich kaum vorzustellen. Und – was wir über Beziehungsstrukturen lernen, interessiert nicht nur die Gemeinde der wissenschaftlichen Grundlagenforscher. Die Analyse Schnorfs zeigt, dass die Möglichkeiten der praktischen Anwendung netzwerkanalytischer Methoden bei Weitem noch nicht ausgeschöpft sind. Man kann mit wachsendem Bedarf insbesondere von der Werbewirtschaft rechnen; teilweise fröstelt es einen aber auch angesichts der immer weiter voranschreitenden Möglichkeiten, Verhalten aufgrund von Beziehungen vorherzusagen und nachzuvollziehen.

Christian Stegbauer