

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	13
Tabellenverzeichnis.....	17
1 Einführung.....	19
2 Handyaneignung als Forschungsgegenstand	23
2.1 Zwei Forschungstraditionen – ein Gegenstand	23
2.1.1 Adoptionsparadigma	23
2.1.1.1 Klassische Diffusionsstudien	23
2.1.1.1.1 Makroebene	24
2.1.1.1.2 Mikroebene	26
2.1.1.2 Modelle der sozialpsychologischen Handlungstheorie	28
2.1.1.2.1 Theory of Planned Behavior	28
2.1.1.2.2 Technology Acceptance Modell	30
2.1.1.3 Soziale Netzwerkanalyse.....	30
2.1.1.4 Re-Invention.....	31
2.1.2 Aneignungsparadigma.....	32
2.1.2.1 Aneignungsbegriff der Cultural Studies und der Domestication-Ansatz	32
2.1.2.2 Rahmenanalyse	34
2.1.2.3 Uses-and-Gratifications-Approach.....	36
2.2 Mobile-Phone-Appropriation-Modell	38
2.2.1 Anforderungen an ein integratives Modell der Handyaneignung.....	38
2.2.2 Entwicklung des MPA-Modells durch Triangulation qualitativer und quantitativer Daten	39
2.2.2.1 Qualitative Basisstudie.....	39
2.2.2.2 Quantitative Explorationen.....	41
2.2.2.3 Qualitative Explorationen.....	42
2.2.3 Theoretischer Aufbau des MPA-Modells auf Basis der Theory of Planned Behavior.....	44

2.2.3.1	Ausdifferenzierung der Variable Verhalten	45
2.2.3.1.1	Objektorientierter Aspekt der Mobiltelefon-Nutzung	45
2.2.3.1.2	Symbolischer vs. funktionaler Nutzungsaspekt	46
2.2.3.2	Ausdifferenzierung der das Verhalten beeinflussenden Variablen	47
2.2.3.2.1	Funktionsbewertungen	47
2.2.3.2.2	Restriktionen	48
2.2.3.2.3	Normen	49
2.2.3.3	Verhaltensabsicht	49
2.2.3.4	Einbeziehung einer zirkulären Dynamik	50
2.2.3.5	Metakommunikation	50
2.2.3.5.1	Arten der Metakommunikation	51
2.2.3.5.2	Psychologische Prozesse	52
2.2.4	Empirische Evidenz	53
2.2.4.1	MPA-Skala	53
2.2.4.1.1	Nutzungsvariablen	53
2.2.4.1.2	Aneignung beeinflussende Faktoren	54
2.2.4.1.3	Metakommunikation	54
2.2.4.2	Erste Anwendungen der MPA-Skala	54
3	Sozialkognitive Lerntheorie	57
3.1	Operante Konditionierung	57
3.2	Grundannahmen der sozialkognitiven Lerntheorie	58
3.2.1	Selbststeuerung	59
3.2.2	Symbolische Verhaltenskontrolle	60
3.2.3	Stellvertretendes Lernen	60
3.3	Prozesse des stellvertretenden Lernens	61
3.3.1	Aufmerksamkeitsprozesse	62
3.3.2	Behaltensprozesse	62
3.3.3	Motorische Reproduktionsprozesse	62
3.3.4	Motivationale Prozesse	63
3.4	Verhaltensmodelle	63
4	Symbolische Modelle	65
4.1	Empirische Befunde zu symbolischen Modellen	65
4.1.1	Deskriptive Untersuchungen	65
4.1.2	Untersuchungen zum Einfluss symbolischer Modelle auf das Verhalten der Rezipienten	67
4.2	Verhaltensmodelle im MPA-Modell	69

4.2.1	Verhaltensmodelle in der interpersonalen Metakommunikation	69
4.2.2	Symbolische Modelle: Verhaltensmodelle in der massenmedial vermittelten Metakommunikation	70
4.2.2.1	Objektorientierter Nutzungsaspekt II	72
4.2.2.2	Funktionaler Nutzungsaspekt II	72
4.2.2.3	Metakommunikation II	72
4.2.2.4	Motivationale Aspekte	75
4.3	Überlegungen zur Relevanz verschiedener Genres und Gattungen	77
5	Forschungsfragen	81
6	Methode	85
6.1	Auswahl des Untersuchungsmaterials	85
6.1.1	Auswahl der Fernsehserien und Episoden	85
6.1.2	Identifikation relevanter Passagen	88
6.2	Exkurs: Unterschiede in der Handynutzung zwischen Deutschland und den USA	89
6.3	Codebuch	89
6.3.1	Analyseeinheit	89
6.3.2	Codierungsebenen	90
6.3.3	Kategorien	91
6.3.3.1	Block A – Allgemeine Variablen	91
6.3.3.2	Block B – Akteursnutzung	91
6.3.3.3	Block C – Existenz	93
6.3.3.4	Block D – Hintergrundnutzung	93
6.3.3.5	Block E – Metakommunikation II	93
6.4	Durchführung und Reliabilitätstest	94
6.5	Aufbereitung der Daten	96
6.6	Latent Class Analysis (LCA)	98
7	Ergebnisse – Das Handy im Spiegel fiktionaler Fernsehserien	101
7.1	Auftreten symbolischer Modelle der Handyaneignung	101
7.2	Aspekte symbolischer Modelle der Handyaneignung	103
7.2.1	Auftreten der Aneignungsaspekte II	103
7.2.2	Objektorientierter Nutzungsaspekt II	108
7.2.2.1	Klingeltöne	108
7.2.2.2	Gestaltung des Mobiltelefons	110
7.2.2.3	Handling des Mobiltelefons	112
7.2.2.4	Nutzungsmodus	115
7.2.2.5	Zusammenfassung: Objektorientierter Nutzungsaspekt II ...	117

7.2.3	Funktionaler Nutzungsaspekt II	117
7.2.4	Motivationale Aspekte	120
7.2.4.1	Erfolg	120
7.2.4.2	Verstärkung bzw. Bestrafung der symbolischen Modelle	123
7.2.4.3	Identifikationspotential: Ähnlichkeit	126
7.2.5	Metakommunikation II	131
7.2.5.1	Arten der Metakommunikation II	131
7.2.5.2	Überblick über die Themen der Metakommunikation II	132
7.2.5.3	Objektorientierter Nutzungsaspekt III	136
7.2.5.3.1	Nutzungsmodus	136
7.2.5.3.2	Handling und Gestaltung des Handys	138
7.2.5.4	Funktionaler Nutzungsaspekt III	140
7.2.5.5	Normaspekte III	142
7.2.5.6	Restriktionsaspekte III	144
7.2.6	Zusammenfassung: Aspekte symbolischer Modelle der Handyaneignung	145
7.3	Muster der Handyaneignung durch fiktionale Akteure	146
7.3.1	Nutzungsmuster	147
7.3.1.1	Clusterbildung	147
7.3.1.2	Interpretation der Nutzungscluster	148
7.3.1.3	Motivationale Aspekte der Nutzungscluster	150
7.3.1.3.1	Identifikationspotential: Ähnlichkeit	150
7.3.1.3.2	Erfolg	151
7.3.1.3.3	Verstärkung bzw. Bestrafung der Nutzungsmuster	152
7.3.1.4	Verteilung der Nutzungscluster auf die Serientypen	153
7.3.1.5	Nutzungscluster im Zeitverlauf	154
7.3.2	Muster der Metakommunikation II	156
7.3.2.1	Clusterbildung	156
7.3.2.2	Interpretation der Metakommunikations-II-Cluster	157
7.3.2.3	Motivationale Faktoren in den Metakommunikations-II- Clustern	159
7.3.2.3.1	Identifikationspotential: Ähnlichkeit	159
7.3.2.3.2	Verstärkung bzw. Bestrafung	160
7.3.2.4	Metakommunikations-II-Cluster nach Serientypen	161
7.3.2.5	Metakommunikations-II-Cluster im Zeitverlauf	161
7.3.3	Zusammenfassung: Muster der Handyaneignung 2. Ordnung ..	163
8	Resümee	167
8.1	Relevanz der Fragestellung	167

8.2	Theoretische Modellierung symbolischer Modelle der Handyaneignung und ihre Untersuchung	169
8.3	Kernergebnisse	170
8.3.1	Weiterentwicklung der MPA-Forschung	170
8.3.2	Wirkpotential symbolischer Modelle der Handyaneignung auf das Verhalten der Zuschauer	172
8.3.3	Methodische Einschränkungen	174
8.4	Ausblick	175
Literatur.....		177
Anhang		193