

Veronika Karno

Das Mobilt

im Spiegel

Fernsehse

Symbolische M

der Handyaneig

Veronika Karnowski

Das Mobiltelefon im Spiegel fiktionaler Fernsehserien

VS RESEARCH

Veronika Karnowski

Das Mobiltelefon im Spiegel fiktionaler Fernsehserien

Symbolische Modelle
der Handyaneignung

VS RESEARCH

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

Die vorliegende Arbeit wurde von der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich
im Frühjahrssemester 2008 auf Antrag von Herrn Prof. Dr. Werner Wirth und
Herrn Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius als Dissertation angenommen.

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Christina M. Brian / Ingrid Walther

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist Teil der Fachverlagsgruppe

Springer Science+Business Media.

www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede
Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist
ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere
für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspei-
cherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem
Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche
Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten
wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-531-16149-5

*Für meine Familie,
mit großem Dank an meine Lehrer Werner Wirth & Hans-Bernd Brosius.*

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	13
Tabellenverzeichnis.....	17
1 Einführung.....	19
2 Handyan eignung 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 Handyan eignung.....	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

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Teilnehmerentwicklung und Penetration in deutschen Mobilfunknetzen	19
Abbildung 2:	Vergleich der Adoptionsraten einer interaktiven und einer nicht-interaktiven Innovation	24
Abbildung 3:	Zweigipfliger Verlauf von Diffusionskurven.....	25
Abbildung 4:	Übernehmerkategorien im Diffusionsprozess	26
Abbildung 5:	Innovation-Decision-Process	27
Abbildung 6:	Theory of Planned Behavior	29
Abbildung 7:	Technology Acceptance Model.....	30
Abbildung 8:	Expectancy-Value-Approach	36
Abbildung 9:	Das zirkuläre Aneignungsmodell	41
Abbildung 10:	Das MPA-Modell.....	44
Abbildung 11:	Triadisch-reziproker Wirkungszusammenhang	59
Abbildung 12:	Vier Subprozesse des stellvertretenden Lernens	61
Abbildung 13:	Spiegelung des MPA-Modells in der Metakommunikation	70
Abbildung 14:	Ebenen des MPA-Modells	73
Abbildung 15:	Symbolische Modelle der Handyaneignung im MPA-Modell.....	76
Abbildung 16:	Deutsche Erstausradiationszeiträume der untersuchten Episoden.....	87
Abbildung 17:	Anzahl symbolischer Modelle im Zeitverlauf.....	102
Abbildung 18:	Anzahl symbolischer Modelle nach Serientyp im Zeitverlauf	103
Abbildung 19:	Aneignungsaspekte der symbolischen Modelle im Zeitverlauf.....	105
Abbildung 20:	Aneignungsaspekte der symbolischen Modelle im Zeitverlauf (Lindenstraße)	107
Abbildung 21:	Aneignungsaspekte der symbolischen Modelle im Zeitverlauf (US-Serien).....	107
Abbildung 22:	Klingeltöne im Zeitverlauf.....	109
Abbildung 23:	Klingeltöne im Zeitverlauf (Lindenstraße)	109
Abbildung 24:	Klingeltöne im Zeitverlauf (US-Serien).....	110
Abbildung 25:	Handyfarbe im Zeitverlauf.....	111
Abbildung 26:	Handling im Zeitverlauf.....	113

Abbildung 27: Handling im Zeitverlauf (Lindenstraße)	114
Abbildung 28: Handling im Zeitverlauf (US-Serien).....	114
Abbildung 29: Nutzungsmodus im Zeitverlauf.....	116
Abbildung 30: Nutzungsmodus im Zeitverlauf (Lindenstraße)	116
Abbildung 31: Funktionaler Nutzungsaspekt II im Zeitverlauf	118
Abbildung 32: Funktionaler Nutzungsaspekt II im Zeitverlauf (Lindenstraße).....	119
Abbildung 33: Funktionaler Nutzungsaspekt II im Zeitverlauf (US-Serien) ..	120
Abbildung 34: Erfolg im Zeitverlauf	122
Abbildung 35: Erfolg im Zeitverlauf (Lindenstraße)	122
Abbildung 36: Erfolg im Zeitverlauf (US-Serien)	123
Abbildung 37: Verstärkung bzw. Bestrafung der symbolischen Modelle im Zeitverlauf.....	125
Abbildung 38: Verstärkung bzw. Bestrafung der symbolischen Modelle im Zeitverlauf (Lindenstraße)	125
Abbildung 39: Verstärkung bzw. Bestrafung der symbolischen Modelle im Zeitverlauf (US-Serien)	126
Abbildung 40: Geschlecht der Akteure im Zeitverlauf	127
Abbildung 41: Geschlecht der Akteure im Zeitverlauf (Lindenstraße).....	128
Abbildung 42: Lebensphase der Akteure im Zeitverlauf	129
Abbildung 43: Lebensphase der Akteure im Zeitverlauf (Lindenstraße).....	130
Abbildung 44: Lebensphase der Akteure im Zeitverlauf (US-Serien)	130
Abbildung 45: Themen der Metakommunikation II im Zeitverlauf.....	134
Abbildung 46: Themen der Metakommunikation II im Zeitverlauf (Lindenstraße).....	134
Abbildung 47: Themen der Metakommunikation II im Zeitverlauf (US-Serien)	135
Abbildung 48: Nutzungsmodus im Zeitverlauf.....	137
Abbildung 49: Nutzungsmodus im Zeitverlauf (Lindenstraße)	137
Abbildung 50: Handling und Gestaltung des Handys im Zeitverlauf	139
Abbildung 51: Handling und Gestaltung des Handys im Zeitverlauf (Lindenstraße).....	139
Abbildung 52: Funktionaler Nutzungsaspekt III im Zeitverlauf	141
Abbildung 53: Funktionaler Nutzungsaspekt III im Zeitverlauf (US-Serien) ..	141
Abbildung 54: Normaspekte III im Zeitverlauf	143
Abbildung 55: Normaspekte III im Zeitverlauf (Lindenstraße)	143
Abbildung 56: Nutzungscluster im Zeitverlauf.....	154
Abbildung 57: Nutzungscluster im Zeitverlauf (Lindenstraße)	155
Abbildung 58: Nutzungscluster im Zeitverlauf (US-Serien).....	155
Abbildung 59: Metakommunikations-II-Cluster im Zeitverlauf	162

Abbildung 60: Metakommunikations-II-Cluster im Zeitverlauf (Lindenstraße).....	162
Abbildung 61: Metakommunikations-II-Cluster im Zeitverlauf (US-Serien).	163

Tabellenverzeichnis

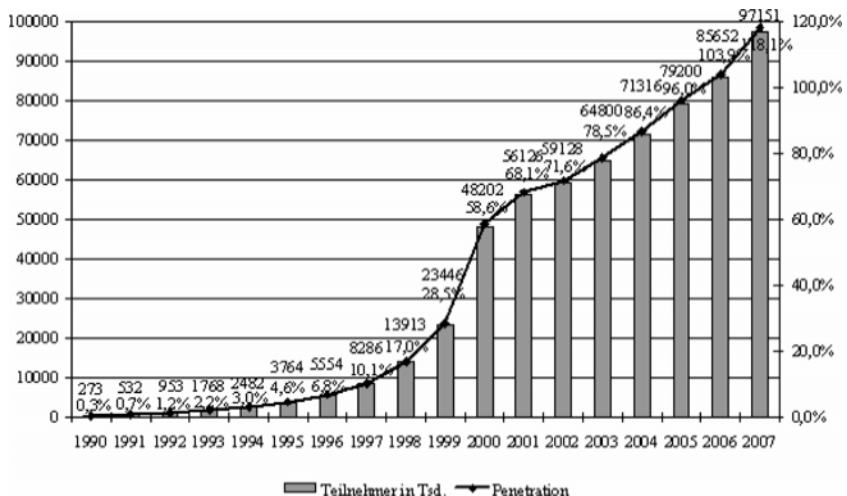
Tabelle 1: Interkoderreliabilität	95
Tabelle 2: Symbolische Modelle nach Serien.....	101
Tabelle 3: Aneignungsaspekte symbolischer Modelle der Handyaneignung.....	104
Tabelle 4: Aneignungsaspekte der symbolischen Modelle nach Serientyp ...	105
Tabelle 5: Objektorientierter Nutzungsaspekt II: Klingeltöne.....	108
Tabelle 6: Objektorientierter Nutzungsaspekt II: Farbe des Mobiltelefons und Handyschmuck	111
Tabelle 7: Objektorientierter Nutzungsaspekt II: Handling.....	112
Tabelle 8: Nutzungsmodus	115
Tabelle 9: Funktionaler Nutzungsaspekt II.....	118
Tabelle 10: Erfolg der symbolischen Modelle.....	121
Tabelle 11: Verstärkung bzw. Bestrafung der symbolischen Modelle	124
Tabelle 12: Geschlecht der Akteure	127
Tabelle 13: Lebensphase der Akteure.....	129
Tabelle 14: Art des Kommentars	132
Tabelle 15: Themen der Metakommunikation II.....	133
Tabelle 16: Nutzungsmodus	136
Tabelle 17: Handling und Gestaltung des Handys.....	138
Tabelle 18: Funktionaler Nutzungsaspekt III	140
Tabelle 19: Normaspekte III.....	142
Tabelle 20: Restriktionsaspekte III.....	144
Tabelle 21: Likelihood-Ratio (inkl. Bootstrapping), Cressie-Read, Pearsons χ^2 und Bayesian Information Criterion (BIC) für die Ein- bis Zehn-Cluster-Lösung	147
Tabelle 22: Mittlere Ausprägungswahrscheinlichkeiten und erklärte Varianz der klassifizierten Variablen sowie relative Größe der Cluster der Vier-Cluster-Lösung	149
Tabelle 23: Geschlecht der Nutzer der Nutzungscluster.....	151
Tabelle 24: Lebensphase der Nutzer der Nutzungscluster.....	151
Tabelle 25: Erfolg der Nutzungscluster	152
Tabelle 26: Verstärkung bzw. Bestrafung der Nutzungsmuster	153
Tabelle 27: Nutzungscluster nach Serientyp	153

Tabelle 28: Likelihood-Ratio (inkl. Bootstrap), Cressie-Read, Pearsons χ^2 und Bayesian Information Criterion (BIC) für die Ein- bis Zehn-Cluster-Lösungen.....	157
Tabelle 29: Mittlere Ausprägungswahrscheinlichkeiten und erklärte Varianz der klassifizierten Variablen sowie relative Größe der Cluster der Vier-Cluster-Lösung	158
Tabelle 30: Geschlecht der Aussageträger der Metakommunikations-II-Cluster	159
Tabelle 31: Lebensphase der Aussageträger der Metakommunikations-II-Cluster	160
Tabelle 32: Verstärkung bzw. Bestrafung in den Metakommunikations-II-Clustern	160
Tabelle 33: Metakommunikations-II-Cluster nach Serientyp	161

1 Einführung

Egal, ob man als S-Bahnpassagier unfreiwillig das Telefonat eines anderen Fahrgasts mitbekommt, im Kino den Hinweis erhält, doch bitte noch vor Beginn des Films sein Mobiltelefon auszuschalten oder sonntags, kurz vor sieben, im Ersten beobachtet, wie Mutter Beimer ihre Kinder via Handy von ihrem verspäteten Eintreffen unterrichtet: Die Gelegenheiten, die überdeutlich anzeigen, dass Mobilkommunikation über die Jahre umfassend Einzug in unsere Gesellschaft gehalten hat und mittlerweile als selbstverständlicher Teil in allen Lebenslagen angekommen ist, sind mannigfaltig.

Abbildung 1: Teilnehmerentwicklung und Penetration in deutschen Mobilfunknetzen



Quelle: Bundesnetzagentur 2008, S.81

Dabei entwickelte sich der Mobilfunk und mit ihm die Zahl seiner Nutzer in Deutschland, bedingt durch einen Preissturz, erst Ende der 1990er Jahre – und damit circa 40 Jahre nach seiner Einführung – so, dass von massenhafter

Verbreitung gesprochen werden kann (vgl. Abbildung 1). Seither ist nicht nur das reine Nutzungsvolumen¹ weiter angestiegen, auch die Art, wie Mobiltelefone genutzt werden, hat sich fortwährend gewandelt. Nach und nach wurden zusätzliche neue Dienste und Services eingeführt, so dass sich das ehemals als mobiles Telefon gestartete Handy heutzutage als umfassender Innovationscluster begreifen lässt, der mittlerweile neben Diensten der Individualkommunikation in den meisten Fällen auch massenmediale Anwendungen beinhaltet.

Konsequenterweise greift die reine Betrachtung des binären Adoptionsprozesses eines derartigen medialen Innovationsclusters zu kurz, um deren Erfolg beschreiben, erklären und prognostizieren zu können. Vielmehr gilt es die Aneignung des Innovationsclusters zu betrachten, d.h. die Entstehung und Veränderung der Nutzungsweisen zu erklären und damit über die Prognose reiner Adoptionsprozesse hinauszugehen. Die vorliegende Arbeit greift hierfür auf das Konzept der Aneignung neuer Kommunikationsdienste zurück. Dieses wurde von Wirth, von Pape & Karnowski (2007a, 2008) auf Basis zweier Forschungstraditionen entwickelt – der qualitativ orientierten Aneignungsforschung sowie der quantitativ orientierten Adoptionsforschung – und erlaubt es, den Prozess der Alltagsintegration des Mobiltelefons sowie der damit einhergehenden Änderungen in den Nutzungsweisen zu beschreiben. Zentral für diesen Prozess ist die Metakommunikation, d.h. interpersonale oder auch massenmedial vermittelte Kommunikation über Aspekte der Mobilkommunikation, welche als Katalysator des Aneignungsprozesses gilt.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, den Bereich der Metakommunikation im Aneignungsprozess näher zu beleuchten. Konkret soll das Wirkpotential massenmedialer Inhalte auf den individuellen Aneignungsprozess untersucht werden. Hierfür wird beispielhaft die Darstellung des Mobiltelefons in fiktionalen Fernsehserien untersucht.

Um diese Art der Metakommunikation untersuchen zu können, greifen wir neben dem Aneignungskonzept von Wirth et al. (2007a, 2008) auch auf die sozialkognitive Lerntheorie von Bandura (1977) zurück. Damit werden die Darstellungen des Mobiltelefons in den Massenmedien als Verhaltensmodelle für den Zuschauer begriffen, die es im Weiteren zu identifizieren und zu beschreiben gilt. Weiterhin sollen im Rahmen dieser Studie die begleitenden motivationalen Aspekte analysiert werden, die ihrerseits Aufschluss darüber geben, wie wahrscheinlich eine Nachahmung der modellierten Verhaltensweisen durch den Rezipienten ist.

Empirische Grundlage der Arbeit ist eine Inhaltsanalyse handyrelevanter Szenen der zwischen 1996 und 2006 ausgestrahlten Episoden von fünf Fernseh-

1 Das Volumen abgehender Gespräche hat sich von 17.401 Minuten im Jahr 1999 auf 57.112 Minuten im Jahr 2006 erhöht (vgl. Bundesnetzagentur 2008, S. 82).

serien. Diese werden hinsichtlich des Aneignungsaspekts sowie aus der Perspektive der – aus der sozialkognitiven Lerntheorie entlehnten – motivationalen Aspekte untersucht. Aus diesem Forschungsvorhaben ergibt sich der Aufbau der vorliegenden Arbeit:

Der erste Teil wendet sich der Handyaneignung als Forschungsgegenstand zu, der auf zwei verschiedenen Forschungstraditionen gründet: dem Adoptions- (Kapitel 2.1.1) und dem Aneignungsparadigma (Kapitel 2.1.2). Im Anschluss an deren Erläuterung stellen wir das auf diesen beiden Traditionen aufbauende, integrative Mobile-Phone-Appropriation-Modell (MPA-Modell) von Wirth et al. (2007a) dar. Hierfür werden zunächst grundlegende Anforderungen an ein sich integrativ aus den beiden genannten Forschungsparadigmen ableitendes Modell beschrieben (Kapitel 2.2.1), ehe der empirische Prozess der Entwicklung des MPA-Modells durch Triangulation qualitativer und quantitativer Daten (Kapitel 2.2.2) sowie der theoretische Aufbau des MPA-Modells veranschaulicht werden (Kapitel 2.2.3). Zum Ende dieses ersten Teils setzt sich die Arbeit mit ersten Erkenntnissen auseinander, die die empirische Umsetzung des MPA-Modells anhand der MPA-Skala bisher liefern konnte (Kapitel 0).

Der zweite Teil der theoretischen Ausführungen wendet sich der sozialkognitiven Lerntheorie zu. Hierbei wird zunächst die operante Konditionierung als Grundlage vorgestellt (Kapitel 3.1), ehe im Anschluss den Grundannahmen der sozialkognitiven Lerntheorie das Hauptaugenmerk gehört (Kapitel 3.2). Darauf aufbauend werden weiterhin die Prozesse des stellvertretenden Lernens dargestellt (Kapitel 3.3). Einblicke in den Bereich der Verhaltensmodelle im Kontext der sozialkognitiven Lerntheorie bilden letztlich den Abschluss dieses Abschnitts (Kapitel 3.4).

Der dritte und letzte Teil der theoretischen Ausführung wendet sich den symbolischen Modellen zu. Zunächst wird hier der Forschungsstand zu symbolischen Modellen und ihrer Wirkung resümiert (Kapitel 4.1). Daran anschließend werden symbolische Modelle im Kontext des MPA-Modells verortet (Kapitel 4.2), ehe Überlegungen zur Relevanz verschiedener Genres und Gattungen im Kontext der sozialkognitiven Lerntheorie diesen Teil der Arbeit beenden (Kapitel 4.3).

Anhand des so geschaffenen theoretischen Rahmens wird nachfolgend das explorative Forschungsinteresse dieser Arbeit mit Hilfe von Forschungsfragen spezifiziert (Kapitel 5), dementsprechend ein geeignetes Forschungsdesign konzipiert und umfassend auf dessen Details eingegangen (Kapitel 1). Nach einer Darstellung der zentralen Ergebnisse (Kapitel 7) bilden die Zusammenfassung des theoretischen Vorgehens, der wichtigsten Erkenntnisse und ein Ausblick den Schluss (Kapitel 8).

Die vorliegende Arbeit will dabei zu keinem Zeitpunkt Aussagen darüber treffen, warum verschiedene handybezogene Verhaltensmodelle in dieser oder jener Form im untersuchten Material vorzufinden sind oder welchen Einfluss diese Verhaltensmodelle konkret auf den individuellen Aneignungsprozess haben. Vielmehr lautet das explizite Anliegen, diese Verhaltensmodelle a) allein im Hinblick auf Aneignungsaspekte und motivationale Aspekte zu untersuchen und darauf folgend b) diese Verhaltensmodelle zu beschreiben sowie Annahmen über ihre Wirkung aufzustellen.

2 Handyaneignung als Forschungsgegenstand

Mobilkommunikation ist ein dynamischer Bereich, der sich in den vergangenen zehn Jahren im größten Teil der deutschen Bevölkerung etabliert hat (vgl. Kapitel 1). Gleichzeitig entwickelt sich dieser Sektor gegenwärtig rasant weiter und die Palette der angebotenen Dienste erweitert sich stetig. Wie integriert nun der einzelne Nutzer diese Dienste in sein alltägliches Leben?

2.1 Zwei Forschungstraditionen – ein Gegenstand

Die Frage, wie sich eine Innovation weiterentwickelt, wenn sie einmal die Entwicklungslabors verlassen hat und in die Hände der Nutzer gelangt ist, wird aus zwei theoretisch und methodisch so grundlegend verschiedenen Perspektiven untersucht, dass man von zwei Paradigmen sprechen kann. Die Ausrichtungen beider Paradigmen lassen sich anhand der Phasen von Rogers (2003) „Innovation-Decision-Process“ unterscheiden (vgl. Abbildung 5).

Während die Adoptionsentscheidung im Fokus des *Adoptionsparadigmas* liegt, ist die weitere Implementierung einer Innovation zentrales Interesse des *Aneignungsparadigmas*. Und obwohl sich beide Paradigmen methodologisch grundlegend unterscheiden, erweisen sie sich bei genauer Betrachtung dennoch als inhaltlich wie methodologisch komplementär.

2.1.1 *Adoptionsparadigma*

2.1.1.1 Klassische Diffusionsstudien

Konstitutives Merkmal des Adoptionsparadigmas ist seit den ersten Diffusionsstudien (vgl. Ryan & Gross 1943) die Dichotomie zwischen Adoption und Ablehnung einer Innovation. Diese Dichotomie erlaubt eine Betrachtung des Adoptionsverlaufs sowohl auf Makro- als auch auf Mikroebene.