

Empirische Anmerkungen zur Verbreitung von Informationen, Meinungen und Botschaften in Mensch-zu-Mensch Kommunikationsnetzwerken.

Autor: Jürgen Pfeffer

Im Rahmen der amerikanischen Präsidentschaftswahlen von 1940 untersuchte der in Wien geborene Soziologe Paul Lazarsfeld den Einfluss der Massenmedien auf das Wahlverhalten. Lazarsfeld erkannte dabei, dass nur ein geringer Teil der WählerInnen direkt durch die Medien und ein Großteil durch interpersonelle Kommunikation beeinflusst wurden. In weiterer Folge entwickelte Lazarsfeld das Modell des 2-Stufen Fluss der Kommunikation [1]. Lazarsfeld erkannte, dass Informationen über die Massenmedien zu einem kleinen Teil in der Bevölkerung gelangen, die er Meinungsführer („opinion leader“) genannt hat, und von diesen an die große Masse weitergegeben werden. Der erste Schritt von den Massenmedien zu den MeinungsführerInnen ist dabei von Information geprägt, während der zweite Schritt von den MeinungsführerInnen zur restlichen Bevölkerung auch die „Verbreitung von interpersonellem Einfluss“ beinhaltet.

Everett M. Rogers beschreibt in seinem Standardwerk „Diffusion of Innovation“ [2] Kommunikation als einen Prozess, in welchem „die Teilnehmer Informationen erzeugen und untereinander austauschen, um ein gemeinsames Verständnis zu erlangen.“ Als Kommunikationskanal wird das Medium bezeichnet, über den die Kommunikation passiert. Rogers führt aus, dass Massenmedien zwar ein wichtiges Medium sind, um die Aufmerksamkeit auf Innovationen zu lenken, die tatsächliche Entscheidung, eine Innovation anzunehmen jedoch im „interpersonellen Kanal“ erfolgt. Da der Großteil der Menschen sich nicht für wissenschaftliche Studien und technische Beschreibungen interessiert, die eine Innovation begleiten, sondern ihre Informationen von subjektiven Einschätzungen von Menschen bekommen, die ihnen ähnlich sind.

Der vorgeschlagene Vortrag will einen Beitrag zur Beschreibung dieser interpersonellen Kommunikationsnetzwerke geben mit dem Ziel, Parameter für die Modellierung von Diffusionsprozessen von Informationen, Meinungen und Botschaften abzuleiten. Zentraler Teil des Vortrages stellen die Ergebnisse einer empirischen Studie (N=1.000) und deren Schlussfolgerungen dar. Dabei werden unter anderen folgende Fragen beantwortet:

- Mit wie vielen Menschen besprechen Menschen bestimmte Themen? Wie groß sind die für Kommunikation relevanten Netzwerke?
- Welche Größe haben Diskussionsgruppen, in denen aktuelle Themen (z.B. Politik, Umwelt, Soziales, Sport,...) besprochen werden?

- Gibt es eine bewusste Unterscheidung in der Verbreitung zwischen werblichen und nichtwerblichen Botschaften?
- Gibt es Unterschiede in der Verbreitung von Informationen im Zusammenhang mit starken und schwachen Beziehungen.
- Welcher Anteil in der Bevölkerung kann als „immun“ für die Verbreitung von Informationen, Meinungen und Botschaften bezeichnet werden?
- Ist die Frage, ob eine Information die EmpfängerInnen interessiert oder nicht, eine Voraussetzung dafür, dass sie weitergegeben wird?
- Welche Rolle für die Weitergabe spielt es, ob eine Information der Wahrheit entspricht oder nicht?
- Welchen demographischen Merkmalen haben Einfluss auf das Netzwerkverhalten in Mensch-zu-Mensch Kommunikationsnetzwerken?

Literatur:

- [1] E. Katz, P. F. Lazarsfeld, Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications, The Free Press, 1955
- [2] E. M. Rogers, Diffusion of Innovations, 4. Auflage, Free Press, 1995.
- [3] R. S. Burt, Network items and the General Social Survey, Social Networks 6: 293-339, 1984.