



Egozentrierte Netzwerke in der Kommunikationsforschung

Prof. Dr. Michael Schenk
Fachgebiet Kommunikationswissenschaft
und Sozialforschung
Universität Hohenheim



1 Das Netzwerkkonzept: Begriffsdefinition

Ein **Netzwerk** wird definiert als ein spezifischer Typ von **Relationen** bzw. Beziehungen, die zwischen einem **Set von Personen** (oder anderen Einheiten) bestehen.

2. Konzepte der Netzwerkstruktur



	Akteuraggregation		
Analytische Betrachtungsweise	Einzelner Akteur	Mehrere Akteure, die eine Subgruppe bilden	Viele Akteure als ein strukturiertes System
Relational	Ego-zentriertes Netzwerk als ausgedehnt, dicht und / oder multiplex	Primärgruppe als eine Clique im Netzwerk: ein Set von Akteuren, die durch kohäsive Beziehungen verbunden sind	Struktur des Gesamtnetzwerks als dicht und / oder transitiv
Positional	Inhaber einer Netzwerkposition als zentral und / oder mit Prestige versehen	„status / role-set“ als eine Netzwerkposition: ein Set von strukturell äquivalenten Akteuren	Struktur des Gesamtnetzwerks als eine Stratifikation von „status / role-sets“

3. Typologie sozialer Netzwerke



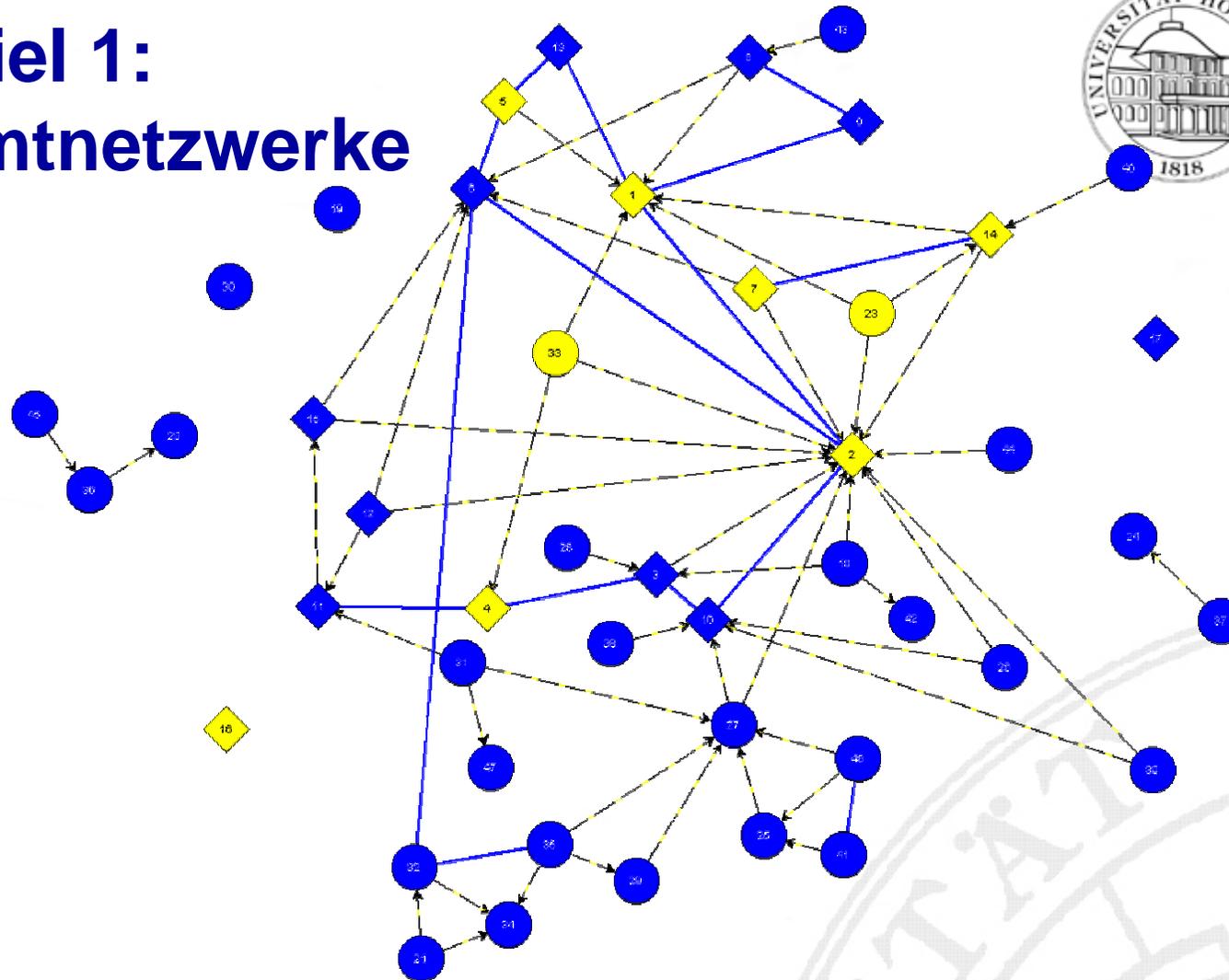
Netzwerktyp	Untersuchungseinheit
Totales Gesamtnetz	Alle individuellen Interaktionen in einer Gruppe oder sozialen Einheit
Partiales Gesamtnetz	Ausgewählte Interaktionen in einer Gruppe oder sozialen Einheit
Egozentriertes Netzwerk	Dyaden einer Person und Netzstruktur für diese Dyaden
Strukturnetzwerk	Organisationen und Institutionen

3. Typologie sozialer Netzwerke



Netzwerktyp	Untersuchungseinheit
Totales Gesamtnetz	Alle individuellen Interaktionen in einer Gruppe oder sozialen Einheit
Partiales Gesamtnetz	Ausgewählte Interaktionen in einer Gruppe oder soz. Beispiel 1
Egozentriertes Netzwerk	Dyaden einer Person und Netzstruktur für diese Dyaden Beispiel 2
Strukturnetzwerk	Organisationen und Institutionen

Beispiel 1: Gesamtnetzwerke



Gesamtnetzwerk, zufällige grafische Anordnung

Beispiel 1: Gesamtnetzwerke



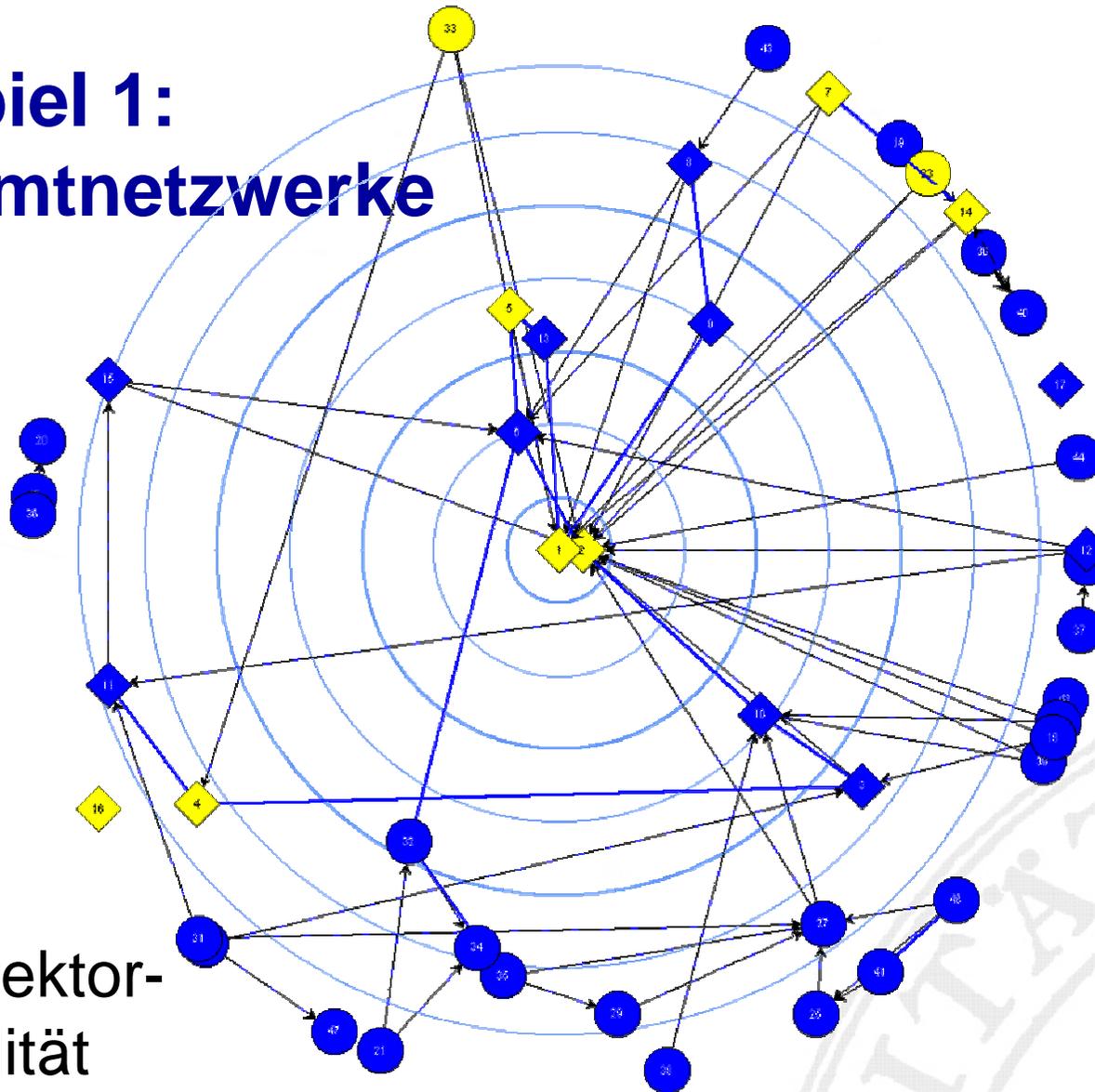
Person	Adjazenz	Summe Distanzen	Bavelas Zentralität
02	15	62	0,62
10	7	74	0,74
01	10	76	0,76
27	7	76	0,76
06	8	77	0,77
...
47	1	132	1,32
41	2	142	1,43

Verteilung der Positionen im Gesamtnetzwerk

Beispiel 1: Gesamtnetzwerke



Eigenvektor-
Zentralität

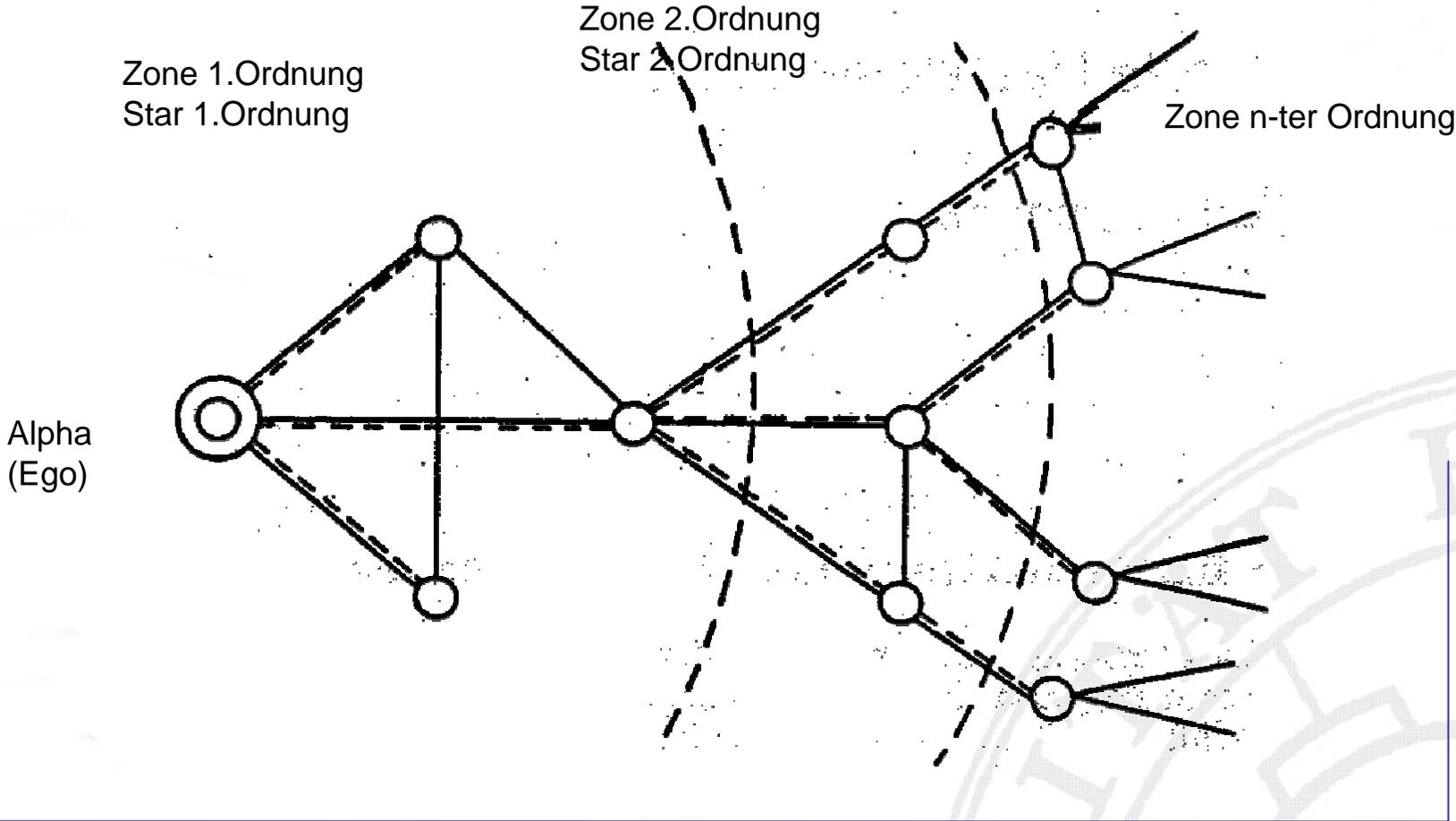


3. Typologie sozialer Netzwerke



Netzwerktyp	Untersuchungseinheit
Totales Gesamtnetz	Alle individuellen Interaktionen in einer Gruppe oder sozialen Einheit
Partiales Gesamtnetz	Ausgewählte Interaktionen in einer Gruppe oder soz. Beispiel 1
Egozentriertes Netzwerk	Dyaden einer Person und Netzstruktur für diese Dyaden Beispiel 2
Strukturnetzwerk	Organisationen und Institutionen

Beispiel 2: Ego-zentrierte Netzwerke



4. Erhebung Ego-zentrierter Netzwerke



Übersicht:

- ▶ Instrument von Burt
- ▶ Instrument von Fischer
- ▶ Kombinierte Generatoren
- ▶ Namensinterpretatoren: Relationale Auswertung
- ▶ Ego-Netze: Strukturelle Auswertung

4.1 Burt-Generator



„Die meisten Menschen diskutieren Fragen von Zeit zu Zeit mit anderen. Wenn Sie an die letzten sechs Monate denken – wer sind die Personen, mit denen Sie Fragen diskutiert haben, die Ihnen wichtig sind? Nennen Sie mir nur die Vornamen oder Anfangsbuchstaben des Namens.“

Wenn weniger als 5 Namen genannt, nachfragen:
„Noch jemand?“

Nur die ersten 5 Namen aufschreiben.

4.2 Fischer-Generator (I)



„Ich möchte Ihnen im folgenden ein paar Fragen zu den Personen stellen, zu denen Sie näheren Kontakt haben. Würden Sie bitte der Einfachheit halber jeweils deren Vornamen und vielleicht den ersten Buchstaben des Nachnamens sagen?“

F1: Wer versorgt Haus oder Wohnung, wenn der Befragte abwesend ist?

F2: Mit wem besprechen Sie Arbeitsangelegenheiten?

F3: Wer hat bei Arbeiten im Haushalt geholfen?

4.2 Fischer-Generator (II)



- F4: Mit wem haben Sie in den letzten drei Monaten Aktivitäten, wie Ausgehen, Essengehen, Einladungen, unternommen?
- F5: Mit wem sprechen Sie gewöhnlich über gemeinsame Hobbies oder Freizeitaktivitäten?
- F6: Mit wem besprechen Sie persönliche Dinge und Sorgen?
- F7: Wessen Meinungen sind für Sie bei Entscheidungen wichtig, wer gibt Rat?
- F8: Von wem würden Sie eine größere Summe Geld leihen?

4.3 Kombi-Generator (I)



Beispiel-Anwendung
in der interpersonalen Kombination:

Ziel:

Erhebung von persönlich vertrauten Beziehungen
und Informationsbeziehungen
zum Thema Geldangelegenheiten

4.3 Kombi-Generator (II)



- G1 Hin und wieder besprechen die meisten Leute wichtige Angelegenheiten mit anderen. Wenn Sie an die letzten sechs Monate zurückdenken: Mit wem haben Sie über Dinge gesprochen, die Ihnen wichtig waren?
- G2 Mit wem haben Sie in den letzten sechs Monaten Gespräche über finanzielle Angelegenheiten, wie z.B. Geldanlagen oder Finanzierungsfragen, geführt? Bitte denken Sie an alle Personen, auch solche, mit denen Sie sich nur hin und wieder über Geldangelegenheiten unterhalten. Denken Sie dabei sowohl an Freunde, Bekannte, Verwandte und Kollegen, als auch an Geschäftspartner, wie z.B. Berater.
- G3 Wer hat Ihnen in den letzten sechs Monaten in Geldangelegenheiten Ratschläge und Hinweise gegeben?
- G4 Wem haben Sie in den letzten sechs Monaten in Geldangelegenheiten Ratschläge und Hinweise gegeben?

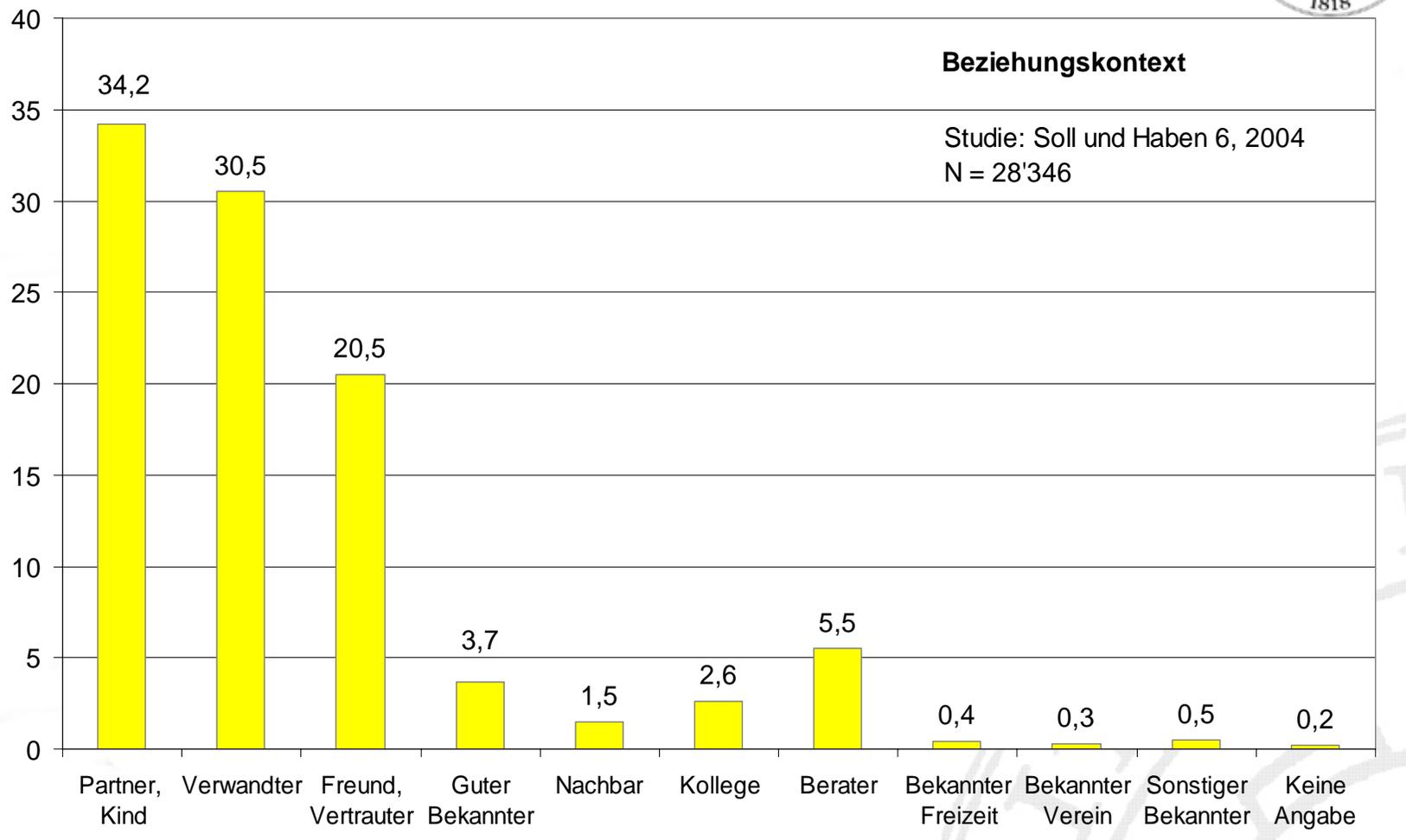


4.4 Namensinterpretatoren: Analyse der persönlichen Beziehungen

Analysekriterien:

- ▶ Kontexte der Beziehungen
- ▶ Emotionale Nähe
- ▶ Kontakthäufigkeit
- ▶ Beziehungsdauer

4.4 Auswertungsbeispiel



4.4 Auswertungsbeispiel



Studie:
Soll und Haben 6,
2004
N=28'346

Variable	Ausprägung	In Prozent
Kontakthäufigkeit	Täglich	38,8
	Mehrmals die Woche	26,0
	Einmal pro Woche	13,2
	Mehrmals pro Monat	13,4
	Einmal pro Monat	3,8
	Mehrmals im Jahr	3,9
	Seltener	1,0
	Nähe	Steht sehr nahe
Steht eher nahe		21,2
Teils, teils		9,0
Steht eher nicht nahe		3,6
Steht überhaupt nicht nahe		2,4
Beziehungsdauer		unter 2 Jahre
	2 bis unter 5 Jahre	8,3
	5 bis unter 10 Jahre	16,8
	10 Jahre und länger	70,1

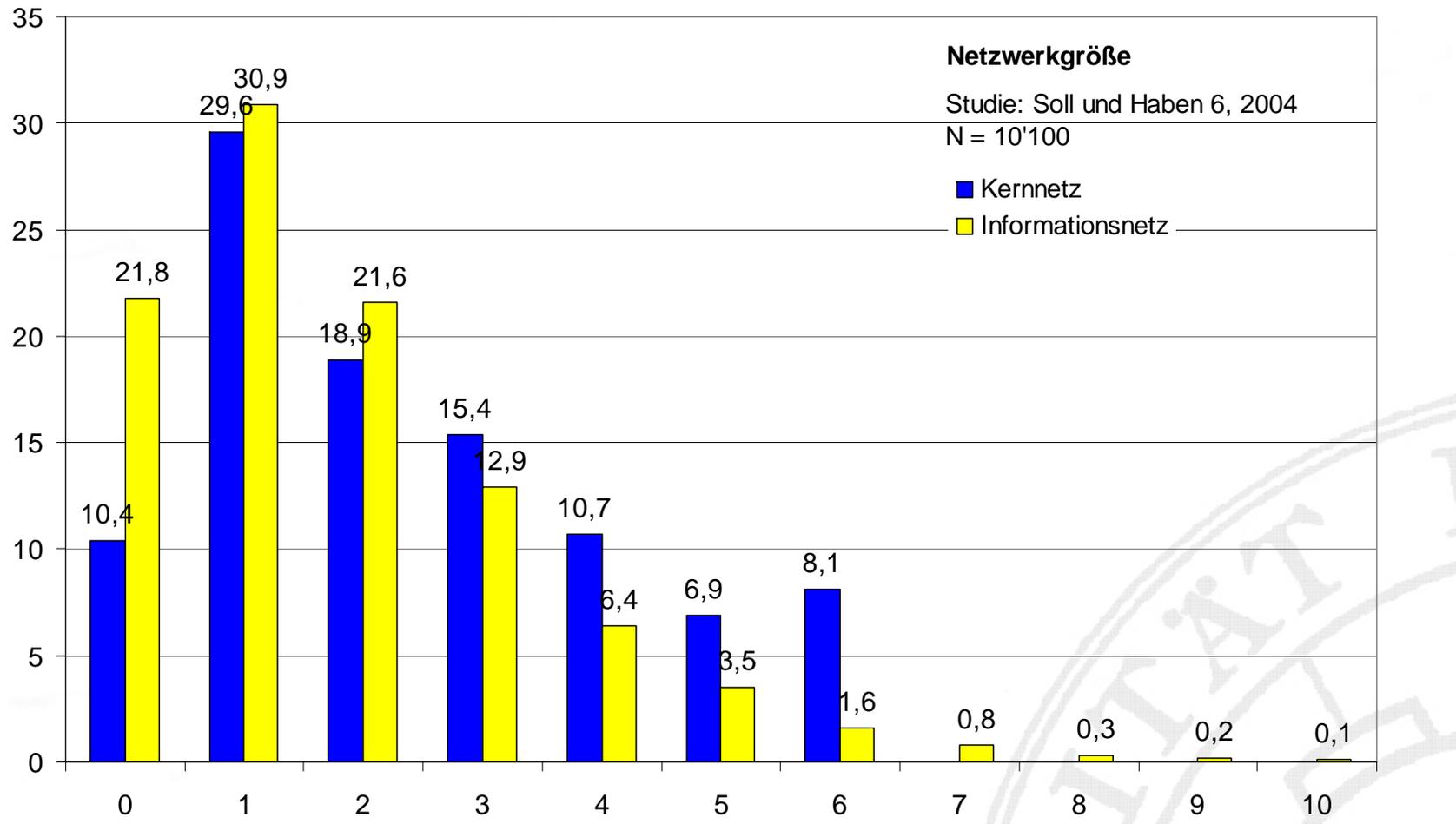
4.5 Strukturanalyse der Ego-zentrierten Netzwerke



Übersicht:

- ▶ Netzwerkgröße
- ▶ Homogenität / Heterogenität
- ▶ Strong und Weak Ties

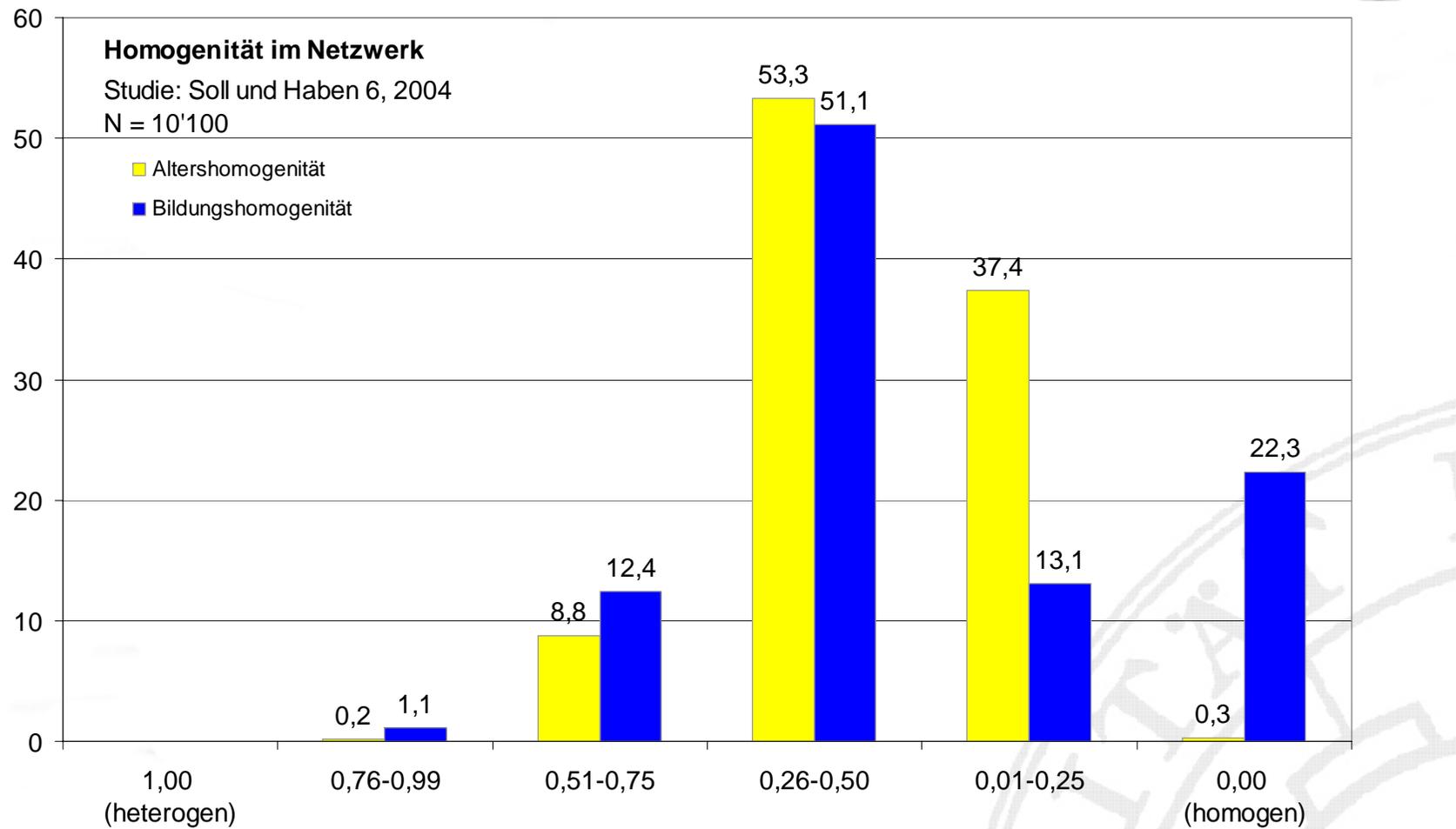
4.5 Auswertungsbeispiel



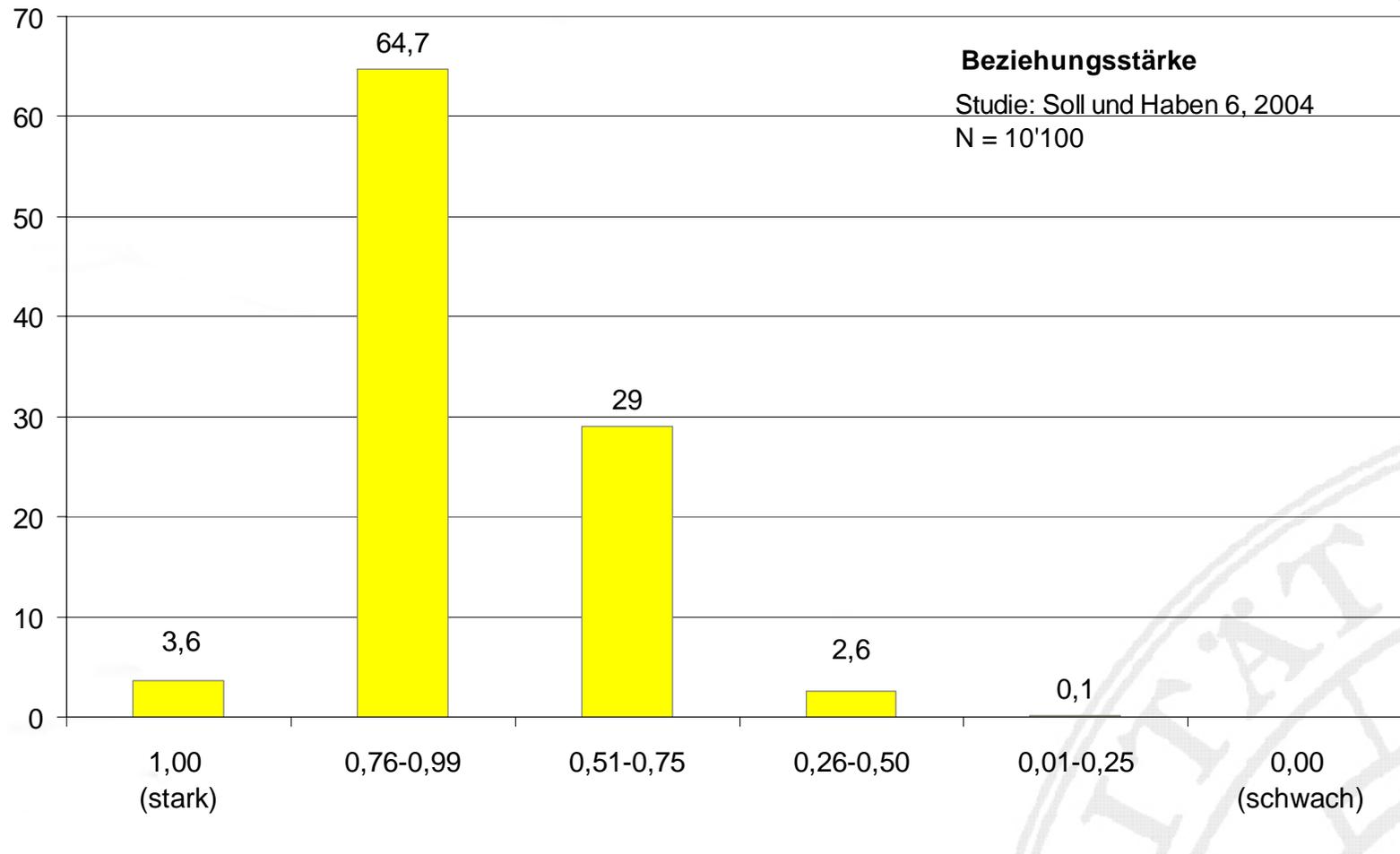
© Michael Schenk 2007

Quelle: Schenk 2006: Finanz-Meinungsführer, SPIEGEL Verlag

4.5 Auswertungsbeispiel



4.5 Auswertungsbeispiel



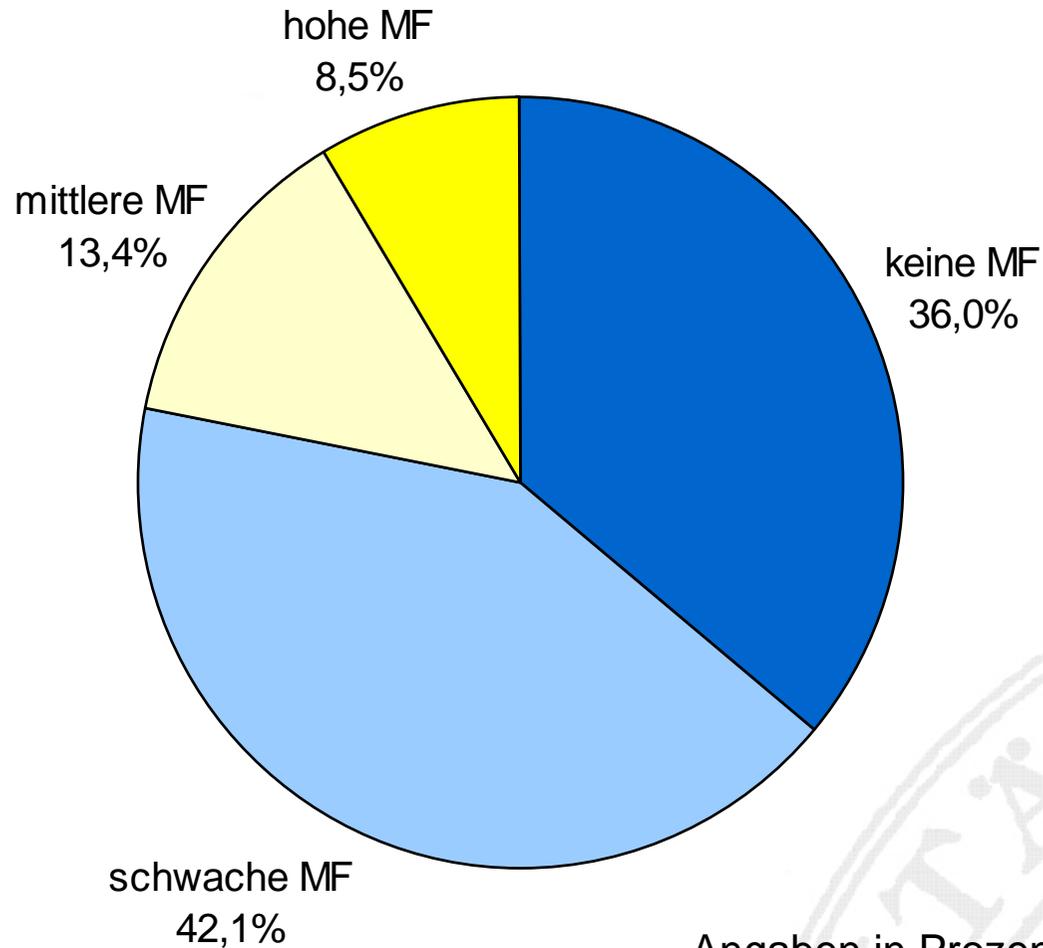


5 Anwendungsbeispiel: Meinungsführer und Soziale Netzwerke

Das Meinungsführer-Konzept

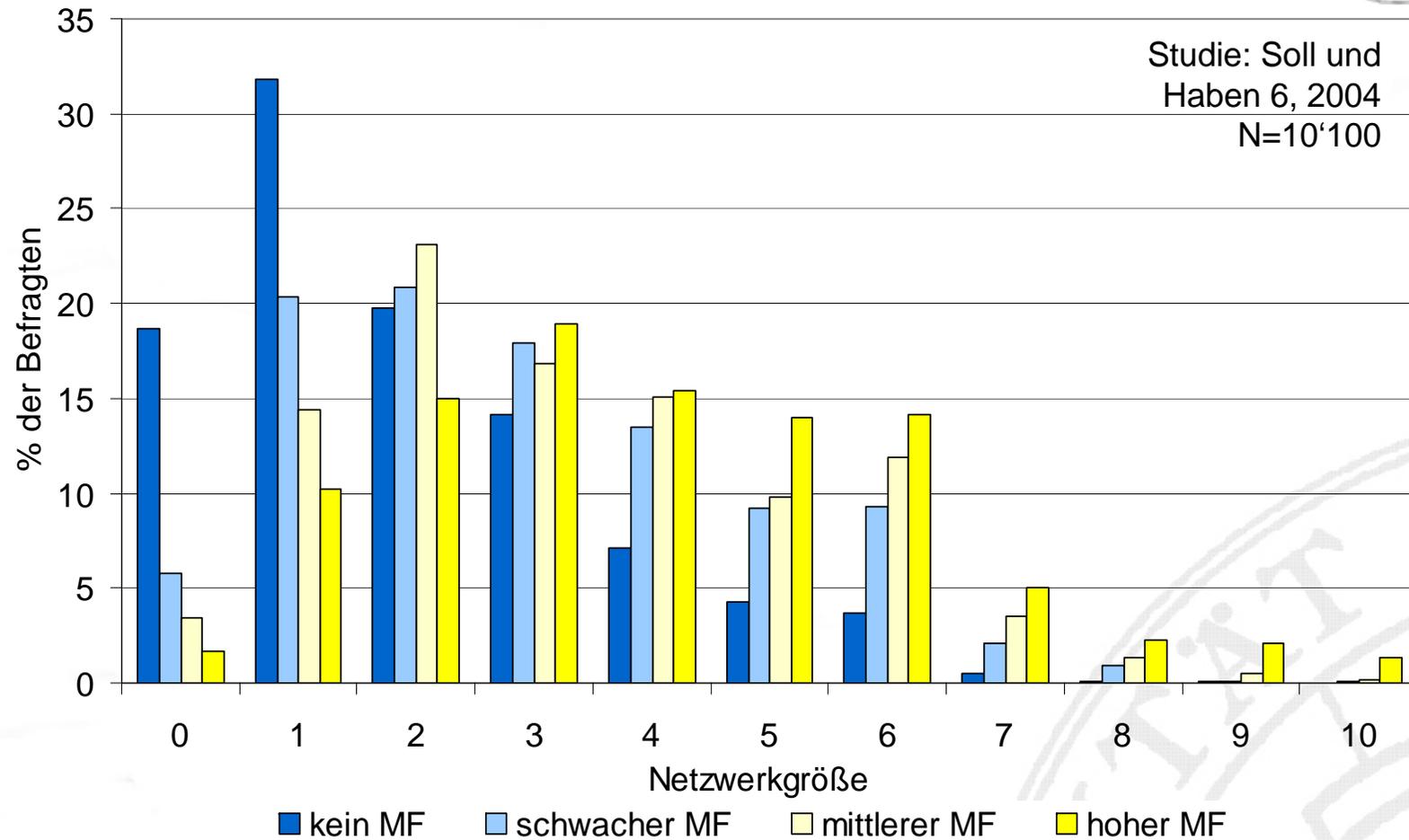
- In jeder sozialen Schicht vorhanden; horizontaler persönlicher Einfluss im homogenen Milieu
- Einfluss informeller Natur, Kontaktfreude
- Größeres Themeninteresse, größere Kompetenz und höhere Mediennutzung
- Monomorpher Einfluss: ein Themenbereich
- Zentrale Position im sozialen Netzwerk, aber auch häufig Brückenfunktion
- Wichtige Rolle im Meinungsbildungs- und Kaufentscheidungsprozess

5 Anwendungsbeispiel



Angaben in Prozent, N=10'100
Studie: Soll und Haben 6, 2004

5 Anwendungsbeispiel



5 Anwendungsbeispiel



Multiplexe Beziehungen:

Ø-Anteil: 59% (51%, **66%**)

Höchste Bildungshomogenität

Ratgeber: vertrauensvolles Verhältnis, beruflich finanzieller Background

Ratnehmer: stabile Beziehung, partnerschaftlicher Kontext

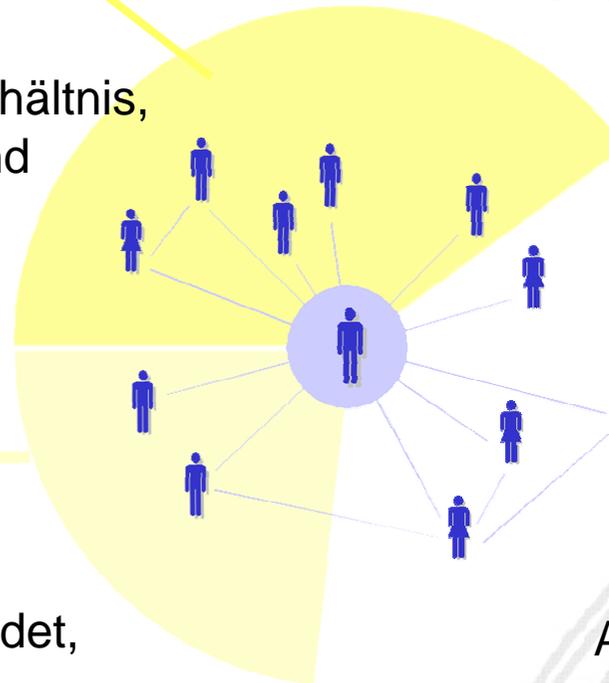
Informationsbeziehungen:

Ø-Anteil: 11% (7%, **17%**)

Geringste Beziehungsstärke

Ratgeber: männlich, hoch gebildet, professioneller Berater

Ratnehmer: näheres, aber nicht enges Umfeld, geringere Finanzexpertise



Studie: Soll und Haben 6, 2004, N=10'100

Rein emotionale Beziehungen:

Ø-Anteil: 30% (41%, **17%**)

Höchste Altersheterogenität

Ansprechpartner: weiblich, niedrige formale Bildung

5 Anwendungsbeispiel



Affinitäten zu Mediengattungen:

TV und Zeitschriften

→ Hohe Meinungsführer nutzen Zeitschriften intensiv, das Fernsehen dagegen gering

TV- Nutzung	intensiv	44	118
	gering	62	177
Affinitätsindizes für hohe Meinungsführer		gering	intensiv
		Zeitschriftennutzung	

5 Anwendungsbeispiel



Affinitäten zu Mediengattungen:

Zeitschriften und Online

→ Hohe Meinungsführer nutzen sowohl
Zeitschriften als auch Online-Medien intensiv

Online- Nutzung	intensiv	111	228
	gering	86	160
Affinitätsindizes für hohe Meinungsführer		gering	intensiv
		Zeitschriftennutzung	



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Prof. Dr. Michael Schenk
Fachgebiet Kommunikationswissenschaft
und Sozialforschung
Universität Hohenheim