

Inhalt

Inhalt	9
Abbildungsverzeichnis.....	13
Tabellenverzeichnis	15
Abkürzungsverzeichnis	17
1. Gegenstand und Anliegen der Arbeit	19
1.1 Entdeckungszusammenhang	19
1.2 Stand der Forschung und das spezifische Interesse der Arbeit	20
1.3 Forschungsdesiderate und methodisches Vorgehen	22
1.4 Aufbau der Arbeit	25
2. Soziale Konsequenzen der Online-Mediennutzung	27
2.1 Etablierung als neues Forschungsfeld	27
2.2 Weiterentwicklung der Diskussion und neue Fragestellungen	34
2.3 Die Erforschung der wahrgenommenen sozialen Ressourcen	39
2.4 Zusammenfassung der Diskussion	44
3. Theoretische Fundierung der sozialen Ressourcen	47
3.1 Einführung in die Diskussion um soziale Ressourcen	47
3.2 Die soziologische Perspektive: Soziales Kapital.....	51
3.2.1 Die ressourcenorientierte Perspektive	52
3.2.1.1 Granovetter und der Wert von unterschiedlich starken Verbindungen	52
3.2.1.2 Bourdieu und die unterschiedlichen Kapitalformen	53
3.2.1.3 Lin und soziales Kapital im Netzwerk.....	56
3.2.2 Die normative Perspektive	59
3.2.2.1 Coleman und die soziale Struktur.....	60
3.2.2.2 Putnam und die Diagnose des Verfalls	61
3.2.3 Zusammenfassung	64
3.3 Die sozialpsychologische Perspektive: Soziale Unterstützung	66

3.3.1 <i>Wahrgenommene soziale Unterstützung</i>	67
3.3.2 <i>Dimensionen der wahrgenommenen sozialen Unterstützung</i>	71
3.4 <i>Wahrgenommene soziale Ressourcen in der Online-Forschung</i>	73
3.5 <i>Zusammenfassung</i>	78
4. Messung der Online-Mediennutzung	81
4.1 <i>Das Internet und die Online-Medien</i>	81
4.1.2 <i>Online-Medien – Einzelne Anwendungen mit unterschiedlichen Charakteristika</i>	84
4.1.2.1 <i>Allgemeine Internetnutzung</i>	86
4.1.2.2 <i>E-Mail</i>	87
4.1.2.3 <i>Chat</i>	87
4.1.2.4 <i>Foren</i>	88
4.1.2.5 <i>Soziale Netzwerkseiten</i>	88
4.1.2.6 <i>Blogs</i>	89
4.1.2.7 <i>Foto-, Musik- und Videocommunitys</i>	89
4.1.2.8 <i>Onlinespiele</i>	90
4.1.3 <i>Unterschiedliche Online-Medien und ihre Funktionen</i>	90
4.2 <i>Die Messung der Nutzung von Online-Medien</i>	93
4.2.1 <i>Ansätze in der Kommunikationswissenschaft</i>	94
4.2.2 <i>Typologisierung der Messung von Online-Mediennutzung</i>	96
4.3 <i>Eine Systematik der Messung von Online-Mediennutzung</i>	99
4.4 <i>Zusammenfassung</i>	101
5. Erkenntnisinteresse, Forschungsfragen und Hypothesen	105
5.1 <i>Forschungsdesiderate und übergeordnetes Erkenntnisinteresse</i>	106
5.2 <i>Präzisierung der Konzepte und erweitertes Modell</i>	109
5.3 <i>Entwicklung von Forschungsfragen und Hypothesen</i>	111
6. Methode und Durchführung der Studie	117
6.1 <i>Systematische Literaturübersicht: Survey und Metaanalyse</i>	117
6.2 <i>Das Messinstrument</i>	121
6.2.1 <i>Im Fokus: Online-Mediennutzung und wahrgenommene soziale Ressourcen</i>	122
6.2.2 <i>Zusätzliche Einflussfaktoren: Sample- und Studieneigenschaften</i>	124
6.3 <i>Die Literaturrecherche</i>	125
6.3.1 <i>Definition der Suchbegriffe</i>	126
6.3.2 <i>Datenbankauswahl</i>	127

6.3.3 Durchführung der Literaturrecherche.....	128
6.4 Durchführung der Studie: Auswahl der Primärstudien.....	129
6.4.1 Auswahl der Primärstudien anhand der Abstracts.....	130
6.4.1.1 Manuelle Codierung der Abstracts.....	130
6.4.1.2 Automatische Codierung der Abstracts.....	132
6.4.1.3 Ergebnisse bei der Auswahl der Studien anhand der Abstracts.....	134
6.4.2 Auswahl der Primärstudien anhand der Volltexte.....	135
6.4.2.1 Datenbereinigung und Download der Volltexte.....	136
6.4.2.2 Auswahl der Studien anhand der Volltexte.....	137
6.4.2.3 Ergebnisse bei der Auswahl der Studien anhand der Volltexte.....	140
6.5 Durchführung der Studie: Codierung der relevanten Werte.....	140
6.5.1 Bestimmung der relevanten Fälle.....	141
6.5.2 Extraktion der Effektstärken.....	143
6.5.3 Datenbereinigung und Datenmanagement.....	145
6.6 Besonderheiten der Metaanalyse.....	146
6.6.1 Auswahl der verwendeten Schätzer.....	146
6.6.2 Gewichtung der Studien und Auswahl des geeigneten Modells.....	147
6.6.3 Auswertung der Ergebnisse.....	150
7. Ergebnisse der Studie.....	151
7.1 Der Survey.....	152
7.1.1 Das Sample: Primärstudien und Fälle.....	152
7.1.2 Beschreibung des Forschungsfelds auf Ebene der Primärstudien.....	153
7.1.3 Beschreibung des Forschungsfelds auf Ebene der Fälle.....	154
7.1.3.1 Online-Medien und Online-Mediennutzung.....	154
7.1.3.2 Wahrgenommene soziale Ressourcen.....	157
7.1.3.3 Population und Stichprobe.....	160
7.1.4 Die Höhe des Sozialkapitals und sozialer Unterstützung in den Fällen.....	161
7.2 Die Metaanalyse.....	164
7.2.1 Sample der Fälle mit ermitteltem Korrelationskoeffizient.....	164
7.2.1.1 Online-Medien und Online-Mediennutzung.....	165
7.2.1.2 Wahrgenommene soziale Ressourcen.....	166
7.2.1.3 Population und Stichprobe.....	166
7.2.2 Die Relation von Online-Mediennutzung und wahrgenommenen sozialen Ressourcen.....	169

7.2.3 Unterschiede zwischen den Forschungsfeldern wahrgenommenes Sozialkapital sowie wahrgenommene soziale Unterstützung	176
7.2.4 Unterschiede zwischen den Dimensionen online, offline und unbestimmt	181
7.2.5. Ein Exkurs zum Thema publication bias	185
7.3 Zusammenfassung der Ergebnisse	186
8. Diskussion und Ausblick	193
8.1 Resümee: Vorgehensweise und Ergebnisse.....	193
8.2 Limitationen der Arbeit.....	197
8.3 Implikationen für das Forschungsfeld	200
8.3.1 Implikationen für die Theoriebildung.....	200
8.3.1.1 Gesellschaftliche und technologische Veränderungen.....	200
8.3.1.2 Das Konzept der wahrgenommenen sozialen Ressourcen.....	204
8.3.2 Implikationen für die empirische Forschung.....	206
8.3.2.1 Die konzeptionelle Trennung verschiedener Online-Medien	206
8.3.2.2 Die standardisierte Messung von Online-Mediennutzung	208
8.3.2.3 Unterschiedlichen Dimensionen der wahrgenommenen sozialen Ressourcen	211
8.3.2.4 Die Bedeutung von Drittvariablen.....	212
8.3.3 Entwicklung eines Modells und Thesen für die zukünftige Forschung	213
8.4 Ausblick.....	217
Literatur	219
Anhang	235

Online-Mediennutzung und wahrgenommene soziale
Ressourcen

Eine Metaanalyse

Domahidi, E.

2016, XVII, 224 S. 20 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-13812-7