

Dorothee Arlt

Nicht-Erreichbarkeit in der Mobilkommunikation

kommunikationswissenschaft
interdisziplinär [kw.interdisziplinär]

Herausgegeben von Prof. Dr. Nicola Döring
und Prof. Dr. Jens Wolling

Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft
an der Technischen Universität Ilmenau

Band 1

Nicht-Erreichbarkeit in der Mobilkommunikation

Eine medienpsychologische
Experimentalstudie zur SMS-
Kommunikation

Von Dorothee Arlt



Universitätsverlag Ilmenau
2008

Impressum

Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Angaben sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Technische Universität Ilmenau/Universitätsbibliothek

Universitätsverlag Ilmenau

Postfach 10 05 65

98684 Ilmenau

www.tu-ilmenau.de/universitaetsverlag

Herstellung und Auslieferung

Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat OHG

Am Hawerkamp 31

48155 Münster

www.mv-verlag.de

ISSN 1865-3804

ISBN 978-3-939473-20-6

VORWORT DER HERAUSGEBER

Zur Buchreihe *kommunikationswissenschaft interdisziplinär*

Als Kommunikationswissenschaftler/innen wissen wir: Kommunikation ruft Anschlusskommunikation hervor und diese wiederum erneute Anschlusskommunikation...

Das gilt auch – oder gerade – für Kommunikation über Kommunikation, insbesondere dann, wenn es sich um wissenschaftliche Metakommunikation handelt. Ein Ergebnis dieser Entwicklung ist der kontinuierliche Anstieg aufeinander bezogener Kommunikationsaktivitäten. Die Bewertung dieses Anstiegs fällt durchaus ambivalent aus. Einerseits ist ein lebhafter kommunikativer Austausch Ausdruck einer florierenden und produktiven Gesellschaft und Wissenschaft. Andererseits wächst mit dem Anstieg aber auch die Erkenntnis, dass wir die vorhandenen kommunikativen Angebote, die wir eigentlich berücksichtigen wollen, nicht mehr zu unserer Zufriedenheit wahrnehmen und die kommunikativen Anforderungen, die an uns herangetragen werden, kaum noch bewältigen können. In dieser Situation ein neues Kommunikationsangebot – eine neue Buchreihe – zu starten ist nur dann sinnvoll, wenn ein schlüssiges inhaltliches Konzept vorliegt und wenn es gelingt, eine hohe Qualität der Beiträge zu sichern.

Die *Qualität* der Bände in dieser Reihe soll dadurch gesichert werden, dass jedes Manuskript zum einen durch die Herausgeber der Reihe und zum anderen durch weitere Gutachter geprüft und beurteilt wird. Herausgeber und Gutachter stehen mit ihrem Namen für die Qualität der Veröffentlichung ein. Die Namen der jeweiligen Gutachter/innen werden dazu in jedem Band veröffentlicht.

Inhaltlich widmet sich die Buchreihe *kommunikationswissenschaft interdisziplinär* aktuellen Forschungsergebnissen sowie herausragenden Abschluss- bzw. Qualifikationsarbeiten aus dem *Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft* (IfMK) der TU Ilmenau. Das IfMK versteht sich als innovationsorientiertes Institut, das sich mit den neuesten Entwicklungen in den Bereichen Medien und Kommunikation auseinandersetzt. Ein wachsender Anteil der öffentlichen Kommunikation – aber auch der interpersonalen und organisationalen Kommunikation – findet heute mittels *digitaler Medien* statt. Diese Entwicklung wird von einem rasanten technischen und ökonomischen Wandel begleitet und vorangetrieben. Um

diese komplexen Veränderungen angemessen beschreiben, erklären und prognostizieren zu können, bedarf es einer engen Verzahnung von medientechnologischen, medienwirtschaftlichen und kommunikationswissenschaftlichen Forschungsaktivitäten.

Einer solchen interdisziplinären Herangehensweise hat sich das IfMK verschrieben, an dem mehr als dreißig Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler an Dissertationen, Habilitationen und zahlreichen weiteren Forschungsprojekten arbeiten und jährlich fast einhundert Studierende ihre Abschlussarbeiten vorlegen. Zudem stützt sich die am IfMK betriebene Kommunikationswissenschaft nicht nur auf die interne Disziplinenvielfalt, sondern auch auf die enge Kooperation mit den medientechnologischen und medienwirtschaftlichen Fachgebieten an der TU Ilmenau. Das Potential für eine anspruchsvolle Publikationsreihe ist also vorhanden.

In der Buchreihe *kw.interdisziplinär* finden Sie anspruchsvolle kommunikationswissenschaftliche Studien zu unterschiedlichen – insbesondere digitalen – Medien, die eine lohnenswerte Rezeption und eine fruchtbare interdisziplinäre Anschlusskommunikation versprechen.

Zu Band 1 *Nicht-Erreichbarkeit in der Mobilkommunikation. Eine medienpsychologische Experimentalstudie zur SMS-Kommunikation*

Eine Handy-Kurzmitteilung umfasst maximal gerade einmal 160 alphanumerische Zeichen – *technologisch* betrachtet ist der SMS-Dienst bloß "low tech". Doch gerade diese Einfachheit begründet seinen enormen *wirtschaftlichen* Erfolg. Insbesondere die Deutschen sind begeisterte SMS-Nutzer. *Kommunikationswissenschaftlich* wirft das "Simsen" als neue Form der interpersonalen Kommunikation eine Fülle von Fragen auf: Welche sprachlichen Besonderheiten zeigen sich bei der SMS-Kommunikation, werden beispielsweise verstärkt Abkürzungen verwendet? Welche spezifischen Gratifikationen bietet die Handy-Kurzmitteilung, etwa im Vergleich zur E-Mail oder zum Telefonat? Welche sozialen Konventionen haben sich in der SMS-Kommunikation etabliert, zum Beispiel hinsichtlich Anrede- und Grußformen oder Antwortgeschwindigkeiten?

Die Kommunikationswissenschaftlerin Dorothee Arlt widmet sich den sozialen Folgen der SMS-Kommunikation. Sie geht in ihrer Studie folgender Frage nach: Wenn das Handy uns allgegenwärtige Erreichbarkeit sichert und speziell in der SMS-Kommunikation sehr zügiges Antworten zur Konvention geworden ist, was passiert dann im Falle der *Nicht-Erreichbarkeit*? Konkreter: Was passiert, wenn der gerade erst bei einer Party kennen gelernte Kommunikations- und Flirtpartner eine SMS nicht – bzw. nicht sofort – beantwortet? Wie wird diese Situation interpretiert? Welche Emotionen und Verhaltensreaktionen löst die mediale Nicht-Erreichbarkeit bei Frauen und Männern aus? Welche Rolle spielen dabei Persönlichkeitsmerkmale wie emotionale Labilität, unterschiedliche Bindungsstile oder die Motive zur Nutzung von SMS?

Im Sinne der interdisziplinären Ausrichtung greift die Autorin zur Bearbeitung ihrer Fragestellung gezielt auf psychologische Theorien zurück, um das Erleben mobiler Nicht-Erreichbarkeit differenziert zu erfassen und zu erklären. Sie überprüft ihr Modell mit Hilfe eines Online-Experiments, an dem n=499 studentische Versuchspersonen (40% Frauen, 60% Männer) teilnahmen. Hypothesenkonform zeigten sich eine Reihe von Effekten: Frauen bewerteten die Situation deutlich negativer, waren emotional betroffener und zogen sich eher aus der Kommunikation zurück, während Männer die Nicht-Erreichbarkeit weniger negativ erlebten und zu einem weiteren Kontaktversuch per SMS tendierten. Zudem konnte

festgestellt werden, dass länger andauernde Nicht-Erreichbarkeit zu mehr negativen Emotionen führte und emotional labile Personen gefühlsintensiver auf die Situation reagierten. Die Ursache für die ausbleibende SMS-Antwort wurde kaum auf technische Probleme zurückgeführt, sondern durchgängig als soziales Signal interpretiert, wobei die Interpretation sich mit zunehmender Wartedauer veränderte.

Nicola Döring und Jens Wolling

Ilmenau, im Februar 2008

Gutachter/innen von Band 1:

Prof. Dr. Nicola Döring

Dr. Christoph Kuhlmann

Dipl.-Psych. Sandra Pöschl

Prof. Dr. Jens Wolling

Zusammenfassung

Die vorliegende Untersuchung befasst sich mit dem Problem der Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation. In bisherigen Studien galt das Forschungsinteresse eher dem „Erreichbarkeits-Dilemma“. Deshalb will die Forschungsarbeit die Aufmerksamkeit auf das Dilemma der Nicht-Erreichbarkeit lenken, wobei der Untersuchungsgegenstand auf psychologische und kommunikationswissenschaftliche Theorien bezogen wird. Konkreter wurde untersucht, ob Zusammenhänge zwischen der Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation und den Emotionen der Mobilfunkteilnehmer sowie ihren Reaktionen und Verhaltensweisen auf die Nicht-Erreichbarkeit nachweisbar sind. Ferner fanden persönliche, soziale und motivationale Aspekte menschlichen Verhaltens als mögliche Einflussfaktoren Berücksichtigung. Im Rahmen der Studie wurde ein Experiment mit N=499 Studierenden durchgeführt, die einen Onlinefragebogen mit einer Fallvignette zur Nicht-Erreichbarkeit ausfüllen sollten. Die Ergebnisse zeigten, dass sich mobile Nicht-Erreichbarkeit und das Geschlecht der Mobilfunkteilnehmer unterschiedlich auf menschliches Verhalten auswirkten. Dabei traten insbesondere signifikante geschlechtsspezifische Unterschiede auf. Aus methodischer Sicht erwies sich die interdisziplinäre Integration verschiedener Theorieansätze als zweckmäßig. Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation, insbesondere aus psychologischer Perspektive, befindet sich noch in den Anfängen. Allerdings legen die vorliegenden Befunde nahe, dass weiterführende Untersuchungen einzelner Aspekte der Nicht-Erreichbarkeit zu einem besseren Verständnis der Problematik beitragen könnten.

Abstract

The present study deals with the problem of unavailability in SMS communication. So far previous studies focused on the „dilemma of availability“. For that reason the aim of this research paper is to draw attention to the dilemma of unavailability. The object of investigation is referred to psychological theories and communication science. It was questioned if there are any causal connections between unavailability and emotions of mobile phone users as well as their reactions and patterns of behaviour towards unavailability. In addition personal, social and motivational aspects of human behaviour had been taken into consideration as possible influencing factors. Therefore N=499 students took part in an experiment. They were asked to complete an online questionnaire including a case about unavailability. The results showed that different forms of unavailability and the sex of mobile users have different effects on human behaviour. There was especially evidence for gender differences. Methodically the multidisciplinary integration of different theoretical approaches proved to be appropriate. Yet the scientific debate on unavailability in SMS communication, especially on a psychological perspective, is in its first stages. The present findings suggest that further investigations on specific aspects of unavailability could deepen the understanding for that problem.

Inhaltsverzeichnis

I	EINLEITUNG	1
II	FORSCHUNGSFRAGE UND ZIELSETZUNG	3
III	DAS THEORETISCHE FUNDAMENT	7
	1 Herleitung der zentralen Untersuchungsbegriffe	7
	2 Resümee der Fundamentlegung	15
	3 Forschungsstand zur „Nicht-Erreichbarkeit“	17
IV	DIE THEORETISCHEN SÄULEN	24
V	PERSÖNLICHE FAKTOREN – DIE ERSTE SÄULE	25
	1 Annäherung an den Begriff „Geschlecht“	25
	2 Annäherung an den Begriff „Persönlichkeit“	27
	3 Resümee zur ersten Säule	33
VI	SOZIALE FAKTOREN – DIE ZWEITE SÄULE	35
	1 Grundlagen sozialer Beziehungen	36
	2 Das bindungstheoretische Paradigma	37
	3 Resümee zur zweiten Säule	41
VII	MOTIVATIONALE FAKTOREN – DIE DRITTE SÄULE	43
	1 Der „Uses and Gratifications Approach“	43
	2 Resümee zur dritten Säule	47
VIII	DAS THEORETISCHE DACH	48
	1 Emotionstheorien	49
	2 Attributionale Theorie der Motivation und Emotion	51
	3 Resümee zum theoretischen Dach	58
	4 Hypothesen	61

IX	FORSCHUNGSDESIGN UND INSTRUMENTE	65
	1 Experimentelles Untersuchungsdesign	65
	2 Qualitative Vorstudie zur praktischen Relevanz	69
	3 Instrumente zur Datenerhebung der Kontrollvariablen	74
	4 Stichprobenkonstruktion und Datenerhebung	75
X	ERGEBNISSE	76
	1 Stichprobenbeschreibung	76
	2 Experimentalgruppenbeschreibung	77
	3 Ergebnisse der Hypothesenprüfung	79
	4 Explorativer Teil der Datenauswertung	97
XI	DISKUSSION UND AUSBLICK	105
	1 Schlussbemerkung zu den Hauptergebnissen	105
	2 Fazit zur empirischen Bewährung der Emotionstheorie	107
	3 Grenzen und ein Blick über sie hinaus...	108
	LITERATUR	109
	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	118
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	119
	TABELLENVERZEICHNIS	120
	ANHANG	122
	Anhang A: Onlinefragebogen	123
	Anhang B: Ergebnistabellen zur Hypothesenprüfung	139

I EINLEITUNG

Es piept! – Und das nicht zu knapp. Egal, ob in öffentlichen Verkehrsmitteln, im Restaurant, im Kino oder sogar in Vorlesungen: Das Mobiltelefon klingelt, summt, vibriert, pfeift oder spielt den aktuellsten Hit aus den Musikcharts. Wo man auch hinsieht oder hinhört, die rasante Ausbreitung der sogenannten "Handy-Manie" scheint im vollen Gange. Jeder hat eins, jeder benutzt es.

Es scheint fast so, als könnten die meisten auf ihren ständigen Begleiter zu keiner Tages- und Nachtzeit mehr verzichten. Hauptgrund für diese „Manie“ ist die Möglichkeit der ständigen Erreichbarkeit, auch „perpetual contact“ genannt (Katz/Aakhus 2002). Mit der zunehmenden Verbreitung des Mobiltelefons hat sich die bisherige Weite von Erreichbarkeit verändert: War sie bisher räumlich und zeitlich begrenzt, so ist sie nun universell, ubiquitär und erfasst mittlerweile fast jeden.

Dabei war diese ubiquitäre Erreichbarkeit zunächst zweifellos eine Errungenschaft. „Sie trägt zu einer noch dichteren Vernetzung von Individuen bei, nicht nur jenseits der Situationen, in denen sie körperlich anwesend sind [...], sondern eben in jeder beliebigen Situation, unterwegs, im Freien, im Nirgendwo“ (Burkart 2007: 52). Aufgrund dieser neuen Möglichkeiten verbanden viele Menschen den Übergang in ein mobiles Zeitalter anfangs mit einem Zugewinn an Flexibilität, Unabhängigkeit und Individualität.

Allerdings hat jeder Fortschritt auch seine Kehrseite: So werden in der mobilen Gesellschaft die Stimmen derer lauter, die ständige Erreichbarkeit nicht mehr als Freiheit, sondern als Zwang und Belastung empfinden. Nur noch dunkel kann man sich an die Zeiten erinnern, in denen es noch nicht selbstverständlich war, immer und überall erreichbar zu sein. Mobile Erreichbarkeit ist zu einer sozialen Norm im Sinne einer Erwartung geworden. Die Forderung, ständig erreichbar zu sein, entwickelt sich zum Selbstzweck. Es gilt, die Zeiten der Nicht-Erreichbarkeit so kurz wie möglich zu halten, und man kommt zunehmend in die Situation, sich für diese rechtfertigen zu müssen. Man muss Erklärungen abgeben oder erfindet Ausreden.

Dieser Prozess wird mit zunehmender Tendenz als Belastung wahrgenommen. Es gibt kaum noch telefonfreie Zeiten. Ruhe und Freiheit werden immer öfter in bewusst gewählten Zeiten mobiler Nicht-Erreichbarkeit gefunden. Analog zur Schaffung raucherfreier Zonen setzt sich eine verstärkte Forderung nach handyfreien Zonen durch.

Diese Beobachtungen geben Anlass zu der Vermutung, dass sich unsere mobile Gesellschaft gegenwärtig an einem Wendepunkt im Umgang mit den Möglichkeiten durch mobile Erreichbarkeit befindet.

Aufgrund der schnellen „mobilen Durchdringung“ des Alltags bestand die Aufgabe der Handynutzer bislang darin, sich mit den Konsequenzen dieser Mobilisierung auf persönlicher und sozialer Ebene auseinanderzusetzen. In diesem Zusammenhang mussten sie für sich persönlich geeignete Umgangsformen mit der ständigen Erreichbarkeit finden und diese durch den Gebrauch des Handys sozial umsetzen.

Nun stehen die Mobilfunkteilnehmer vor einer neuen Herausforderung. Sie sehen sich nicht mehr länger nur mit dem so genannten Erreichbarkeits-Dilemma konfrontiert, sondern blicken einer neuen Schwierigkeit entgegen: dem Dilemma der Nicht-Erreichbarkeit.

In der vorliegenden Arbeit wird der These nachgegangen, dass menschliches Verhalten nicht nur durch mobile Erreichbarkeit, sondern auch durch mobile Nicht-Erreichbarkeit beeinflusst wird. Durch die Studie soll zum einen die mit mobiler Nicht-Erreichbarkeit verbundene Problematik aufgezeigt werden. Zum anderen soll dadurch verdeutlicht werden, dass es für Mobilfunkteilnehmer auch notwendig ist, den Umgang mit mobiler Nicht-Erreichbarkeit zu erlernen. Um diese Notwendigkeit zu unterstreichen, wird nachfolgend untersucht, ob und wie sich mobile Nicht-Erreichbarkeit auf unsere Emotionen und unser Verhalten auswirken kann.

II FORSCHUNGSFRAGE UND ZIELSETZUNG

Das zentrale Forschungsinteresse der vorliegenden Untersuchung wurde mit der folgenden Fragestellung konkretisiert:

*Welchen Einfluss haben
persönliche, soziale und motivationale Faktoren
auf die Bewertung und den Umgang mit der Nicht-Erreichbarkeit
in der SMS-Kommunikation?*

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine Experimentalstudie zur Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation. Mit der Wahl eines Experiments als wissenschaftliche Methode wird die Identifizierung vermuteter Ursache-Wirkungs-Beziehungen zwischen dem Einfluss einer unabhängigen Variablen auf eine zu messende abhängige Variable ermöglicht.

In dieser Forschungsarbeit bildet die *Nicht-Erreichbarkeit* in der SMS-Kommunikation die unabhängige Variable. Nicht-Erreichbarkeit bezieht sich hierbei auf Schwierigkeiten in der Kommunikation zwischen zwei Mobilfunkteilnehmern, da eine versendete Kurzmitteilung unbeantwortet bleibt. Als Treatmentvariable wurde die Form der Nicht-Erreichbarkeit gezielt manipuliert, um messen zu können, ob und welche Effekte diese Variationen auf die abhängigen Variablen haben können. Die abhängigen Variablen stellen *Bewertung* und *Umgang* mit Nicht-Erreichbarkeit dar. In diesem Zusammenhang wird der Schwerpunkt insbesondere auf die *Emotionen* der Mobilfunkteilnehmer sowie deren *Reaktionen* und *Verhaltensweisen* bei Nicht-Erreichbarkeit gelegt.

Um bei einer experimentellen Studie die gemessenen Unterschiede auch sicher auf den Effekt der unabhängigen Variablen zurückführen zu können, ist es wichtig, die Wirkung anderer Variablen auszuschalten. Aus diesem Grund versucht man mögliche intervenierende Variablen zu kontrollieren, indem man sie möglichst konstant hält. Ausgehend von der Forschungsfrage werden bei der Aufdeckung möglicher Kausalzusammenhänge drei Einflussdimensionen berücksichtigt, nämlich die zuvor erwähnten persönlichen, sozialen und motivationalen Faktoren. Im Rahmen dieser Arbeit beziehen sich die *persönlichen Faktoren*

zum einen auf die Charaktereigenschaften einer Person. Zum anderen wird in Zusammenhang mit diesen Faktoren explizit das Geschlecht der Mobilfunkteilnehmer als ein persönlicher Faktor berücksichtigt. Dadurch kann untersucht werden, ob sich im Umgang mit der Nicht-Erreichbarkeit geschlechtsspezifische Unterschiede, also Geschlechts-Effekte, zeigen.

Soziale Faktoren bezeichnen das soziale Umfeld einer Person oder seine sozialen Beziehungen, innerhalb derer ihr soziales Handeln stattfindet. Hinter den *motivationalen Faktoren* verbergen sich Bedürfnisse, Intentionen und Erwartungen einer Person, die ihr Verhalten beeinflussen können.

Diese verschiedenen Faktoren werden als Kontrollvariablen in die Untersuchung einbezogen, wodurch der Erkenntnisgewinn über den Untersuchungsgegenstand vertieft werden soll. Sie sind neben der unabhängigen Variable deshalb von Interesse, weil vermutet werden kann, dass sie ihrerseits eine Wirkung auf die abhängigen Variablen haben. So lassen sich zusätzliche Einblicke darüber gewinnen, inwieweit das Geschlecht, die Persönlichkeit, der soziale Kontext und die individuellen Motive einen Einfluss auf Bewertung und Umgang mit mobiler Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation haben.

Mit der Mehrdimensionalität der Fragestellung wird der Versuch unternommen, verschiedene Wissenschaftsdisziplinen in dieser Forschungsarbeit zu integrieren. Für die Herleitung der theoretischen Basis und die methodische Herangehensweise bedeutet diese Integration, dass mehrere wissenschaftliche Konzepte aus *Psychologie* und *Kommunikationswissenschaft* miteinander kombiniert werden. Mit dem Anspruch einer interdisziplinären Untersuchung kann die Forschungsarbeit ihrerseits einen Beitrag für den noch relativ jungen, psychologischen Forschungszweig innerhalb der Mobilkommunikationsforschung leisten.

Abschließen sollen diese Erläuterungen zur Zielsetzung mit der grafischen Darstellung der Forschungsfrage (Abbildung 1). Im Folgenden dient dieses „Theoriegebäude“ als Ausgangspunkt für die weitere Erschließung des Untersuchungsgegenstands und die Gliederung der Forschungsarbeit.

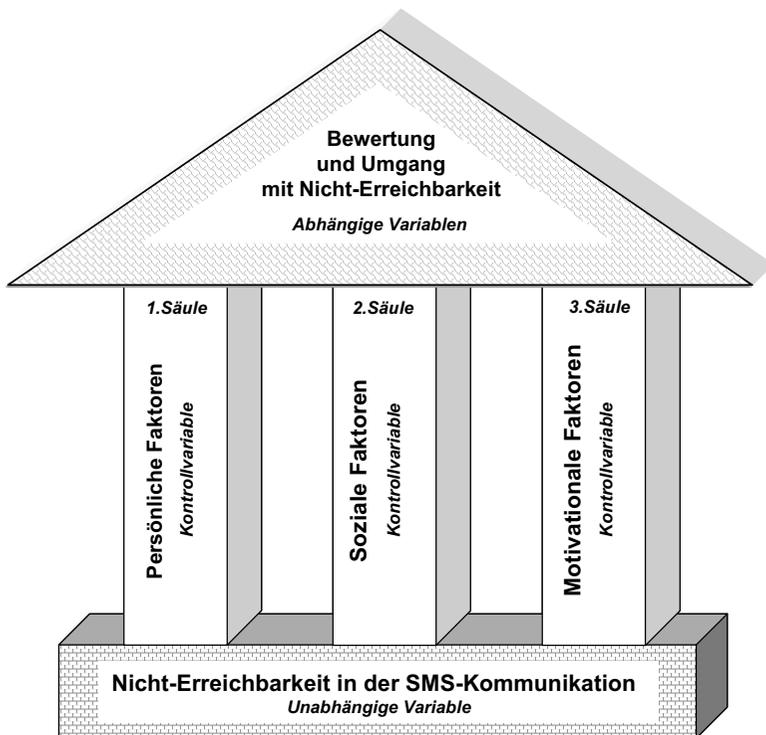


Abbildung 1: „Theoriegebäude“ der Forschungsfrage

Quelle: Eigene Darstellung

Das *Fundament* des „Theoriegebäudes“ zur Erklärung der Bewertung und des Umgangs mit Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation bilden zunächst die beiden Termini „Nicht-Erreichbarkeit“ und „SMS-Kommunikation“. Sie stellen die zentralen Begriffe der Untersuchung dar und formen, ergänzt durch den bisherigen Forschungsstand zur Nicht-Erreichbarkeit in der Mobilkommunikation, das Fundament des Gebäudes (Kapitel III).

Gestützt wird das Dach des „Theoriegebäudes“ durch drei *Säulen*, die mögliche Erklärungsdimensionen zur Begründung menschlichen Verhaltens repräsentieren: persönliche Faktoren, soziale Faktoren und motivationale Faktoren (Kapitel IV).

Das *Dach* des „Theoriegebäudes“ bezieht sich darauf, wie mobile Nicht-Erreichbarkeit auf menschliches Verhalten wirken kann. Als mögliche Bereiche für Veränderungen werden die Bewertung der Nicht-Erreichbarkeit, die Entstehung situationsgebundener Emotionen sowie der Umgang mit der Nicht-Erreichbarkeit näher betrachtet (Kapitel V).

Der weitere Aufbau dieser Arbeit orientiert sich an den einzelnen „Bauelementen“ des Theoriegebäudes. Sie werden in den nachfolgenden Kapiteln im Einzelnen genauer erläutert.

III DAS THEORETISCHE FUNDAMENT

Mit diesem Kapitel wird das Fundament des „Theoriegebäudes“ dieser Forschungsarbeit gelegt (Abbildung 1). Dazu werden zuerst die beiden Begriffe „Nicht-Erreichbarkeit“ und „SMS-Kommunikation“ definiert, um aus ihrer Definition den thematischen Rahmen der Untersuchung abzuleiten. Ausgangspunkt bildet dabei zunächst der Kommunikationsbegriff, wobei die nachfolgenden Ausführungen zum Verständnis von Kommunikation auf einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive basieren. Im Anschluss an die begriffliche Herleitung erfolgt eine kurze Skizzierung des aktuellen Forschungsstands zur „Nicht-Erreichbarkeit“ in der Mobilkommunikation.

1 Herleitung der zentralen Untersuchungsbegriffe

1.1 Annäherung an den Begriff „Kommunikation“

In der Kommunikationswissenschaft wird der Begriff „Kommunikation“ ganz allgemein als „Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen“ verstanden (Maletzke 1963: 18). Häufig wird Kommunikation auch als „Kontaktaufnahme“, „Verständigung“, „Mitteilung“, „Informationsaustausch“ und „Interaktion“ beschrieben (vgl. Burkart 2002). Ausgehend von diesen Umschreibungen lässt sich menschliche Kommunikation als eine Form sozialen Handelns begreifen: Eine kommunikative Handlung einer Person geschieht im Hinblick auf eine andere Person. In der „Theorie des kommunikativen Handelns“ nach HABERMAS bezieht sich kommunikatives Handeln „auf die Interaktion von mindestens zwei sprach- und handlungsfähigen Subjekten, die eine [...] interpersonale Beziehung eingehen“ (Habermas 1987: 128). In diesem Sinne „setzt soziale Interaktion eine Handlungsfolge gegenseitiger Bezugnahme (Feedback) zwischen Personen voraus“ (Süss 2004: 57). Demnach charakterisiert Kommunikation einen dynamischen Prozess der Bedeutungsvermittlung zwischen mindestens zwei Personen.

Zudem hat jede kommunikative Handlung einen intentionalen Charakter. Mit anderen Worten verbirgt sich hinter der eigentlichen Handlung ein zielgerichteter Vorgang mit bestimmten Interessen und Absichten. Bei der Intentionalität kann zwischen *allgemeiner Intention* mit dem Ziel der Verständigung zwischen den Kommunikationspartnern und *spezieller Intention*

mit spezifischen Kommunikationszielen unterschieden werden. Es lassen sich sowohl für den Kommunikator als auch für den Rezipienten Kommunikationsziele definieren. Dabei können „sich die Ziele beider durchaus unterscheiden; tatsächlich unterscheiden sie sich oft ganz erheblich“ (Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 1999: 160). Aufgrund der individuellen Ziele der Kommunikationsteilnehmer existieren auf beiden Seiten des Kommunikationsgeschehens bestimmte Erwartungen, Absichten und Motive in Bezug auf die kommunikative Handlung. Der Kommunikationsakt soll für beide Interaktionspartner bestimmte Funktionen erfüllen bzw. Bedürfnisse befriedigen.

Neben den Kommunikationsteilnehmern bedarf es zur zwischenmenschlichen Kommunikation auch eines Mediums als Vermittlungsinstanz zwischen den Interaktionspartnern. Dieses Medium fungiert als „Ausdrucksmittel für die jeweilige kommunikative Aktivität; d.h. eine Instanz, über die das zwischen den Kommunikationspartnern Geschehene abläuft“ (Burkart 2002: 62).

Die einführenden Überlegungen zum Begriff „Kommunikation“ werden mit der nachfolgenden Grafik abgeschlossen (Abbildung 2). Sie fasst die bisherigen Ausführungen zum Kommunikationsprozess zusammen.

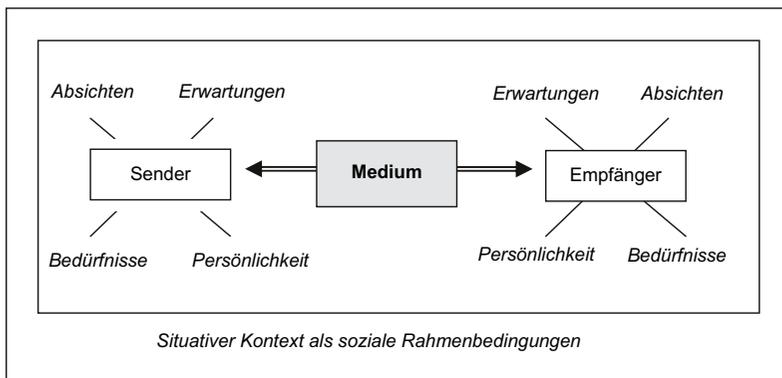


Abbildung 2: Kommunikationsprozess als soziale Interaktion

Quelle: Eigene Darstellung

1.2 Annäherung an den Begriff „SMS-Kommunikation“

In Anlehnung an die vorherigen Erläuterungen umfasst der menschliche Kommunikationsprozess im Wesentlichen zwei Elemente: Er wird zum einen durch die am Kommunikationsgeschehen teilnehmenden Interaktionspartner bestimmt, und zum anderen fungiert ein Medium als „Kommunikationsmittel“ zwischen den Kommunikationspartnern (vgl. Burkart 2002). Das Verständnis von einem Medium als Vermittlungsinstanz lässt sich auf den hier zu untersuchenden Gegenstand der SMS-Kommunikation übertragen. Auch der Mobilfunk mit seinen Anwendungsmöglichkeiten über Sprach- und Datendienste ist ein Medium zur Kommunikation (vgl. Krömker/Klimsa 2005: 541). Für eine genauere Annäherung an „SMS-Kommunikation“ eignet sich zunächst eine Abgrenzung gegen zwei weitere Begriffe aus diesem Bereich: „Mobilkommunikation“ und „Handykommunikation“.

Zum Begriff „Mobilkommunikation“

Unter Mobilkommunikation wird ganz allgemein jede Art technisch vermittelter „Individual-, Gruppen- und Massenkommunikation mittels portabler, drahtlos angebundener Endgeräte“ verstanden (Döring 2005b: 66). Dabei umfasst die Mobilkommunikation sowohl eine technische als auch eine soziale Dimension. Auf technischer Ebene können die vier Systemkomponenten *Endgeräte*, *Netze*, *Dienste* und *Anwendungen* unterschieden werden. Wendet man sich von der technischen Betrachtung der Mobilkommunikation einer kommunikationswissenschaftlichen Sichtweise zu, so liegt der Fokus auf den zuvor erwähnten Kommunikationselementen. In der Mobilkommunikation gibt es drei Kommunikationsformen, die nach Art und Umfang der Beteiligung am Kommunikationsprozess differenziert werden: *Individualkommunikation* (one-to-one), *Gruppenkommunikation* (many-to-many) und *Massenkommunikation* (one-to-many) (vgl. Döring 2004: 243).

Zum Begriff „Handykommunikation“

Beschränkt sich der Blick innerhalb der Mobilkommunikation auf das mobile Endgerät „Handy“, so lässt sich dieser Bereich präziser als „Handykommunikation“ bezeichnen. Das Handy gilt heute als das am meisten verbreitete und populärste Endgerät mobiler Kommunikation. Nach Angaben des STATISTISCHEN BUNDESAMTES stieg der Bevölkerungsanteil von Handybesitzern ab zehn Jahren von 68% im Jahr 2004 auf 73% im Jahr 2005 (vgl.

Statistisches Bundesamt 2006). Erst im August 2006 berichtete der BUNDESVERBAND INFORMATIONSWIRTSCHAFT TELEKOMMUNIKATION UND NEUE MEDIEN [BITKOM], dass die Anzahl der Mobilfunkanschlüsse auf 82,8 Millionen stieg. Damit gibt es in Deutschland erstmals mehr Handyanschlüsse als Einwohner (vgl. BITKOM 2006). Hauptursache für diese Entwicklung liegt in der umfassenden Mobilität und Multi-funktionalität des Mobiltelefons. „Es stellt ein persönliches Mehrzweck-Medium dar, das eine Fülle von Diensten und Anwendungen bereithält und vielen Nutzerinnen und Nutzern mittlerweile unverzichtbar erscheint“ (Döring 2004: 240). REISCHL und SUNDT nahmen 1999 an, dass sich das „Handy der Zukunft“ zu einem „Mini-PC“, einem „Multimedia-Terminal in Taschenformat“ entwickeln würde, mit dem „man fotografieren, filmen, im Internet surfen, einfach all das tun können (wird), wofür man heutzutage noch die unterschiedlichsten Geräte benötigt“ (Reischl/Sundt 1999: 12).

Zum Begriff „SMS-Kommunikation“

Ein Blick auf die Standardfunktionen der aktuellen Mobiltelefone genügt, um festzustellen, dass sich die Prophezeiungen von REISCHL und SUNDT längst bewahrheitet haben. Bereits seit mehreren Handygenerationen fungiert das Mobiltelefon als ein solches Multifunktionsgerät. Schon lange präsentiert es sich „nicht nur als ein neues Informations- und Abrufmedium, sondern gleichzeitig als ein Medium (mobiler) schriftlicher Kommunikation“ (Höflich/Rössler 2001: 437-438). Dabei bezieht sich „SMS-Kommunikation“ speziell auf den Kurzmitteilungsdienst *Short Message Service*, über den sich die Mobilfunkteilnehmer untereinander kurze Textnachrichten, ähnlich einer kleinen E-Mail, schicken können. Es handelt sich um eine asynchrone und schriftbasierte Kommunikationsform. Dennoch versuchen die Verfasser von SMS über die zur Verfügung stehenden Zeichen auch mündliche, nonverbale Merkmale aus der Face-to-Face-Kommunikation zu integrieren. Eine Kurzmitteilung charakterisiert eine Art technisches Medium, das zwischen den Kommunikationsteilnehmern vermittelt, indem sie Informationen oder Botschaften überbringt.

Bei Kommunikationsprozessen, die über SMS realisiert werden, lassen sich nach der Art der Beteiligung am Kommunikationsgeschehen drei Verständigungsformen unterscheiden: *interpersonale Kommunikation* per SMS, *individualisierte Massenkommunikation* per SMS und *Mensch-Maschine-Kommunikation* per SMS. Während sich interpersonale

Kommunikation per SMS auf eine kommunikative Verständigung zwischen zwei oder mehreren Personen bezieht, verbirgt sich hinter individualisierter Massenkommunikation per SMS der massenhafte „Versand von standardisierten Botschaften an spezifische Zielgruppen, wie er etwa bei SMS-Informationendiensten und bei SMS-Werbung praktiziert wird“ (Döring 2002a). Durch die sogenannte Mensch-Maschine-Kommunikation wird man per SMS beispielsweise über neue Anrufe auf der Mailbox oder Anrufe in Anwesenheit informiert.

In der vorliegenden Forschungsarbeit liegt der Schwerpunkt auf der interpersonalen SMS-Kommunikation, die im Sprachgebrauch oft als *SMSen*, *simsen*, *texten* oder *mailen* bezeichnet wird (vgl. Döring 2002a).

Als interpersonale Kommunikationsform etablierte sich der *Short Message Service* insbesondere „in den modernen Industriegesellschaften als ein Medium der Jugendlichen“ (Höflich/Gebhardt 2003: 128). Das trifft auch auf die SMS-Kommunikation in Deutschland zu. Die steigenden Nutzungszahlen verdeutlichen, dass sich auch hier zu Lande die Jugendlichen diese spezifische Nutzungsform des Handys zu eigen gemacht haben.

Nach der aktuellen JIM-Studie 2007 (Jugend, Information, (Multi-)Media) des MEDIENPÄDAGOGISCHEN FORSCHUNGSVERBUNDS SÜDWEST [MPFS] besitzt nahezu jeder Jugendliche zwischen 12-19 Jahren ein Handy (94%). Dadurch ist es „das am weitesten verbreitete Medium bei Jugendlichen und aus der heutigen Jugendkultur nicht mehr wegzudenken“ (MPFS 2007a: 55). Als die beiden populärsten Nutzungsfunktionen des Handys galten nach wie vor Telefonieren (88%) sowie Senden und Empfangen von Kurzmitteilungen (85%). Dabei war das Telefonieren erstmals seit Jahren wichtiger als die Kommunikation per SMS (vgl. MPFS 2007a: 58). Aber das Handy spielt auch im Kindesalter schon eine wichtige Rolle.

Laut der KIM-Studie 2006 (Kinder + Medien, Computer + Internet), die das Medienverhalten von Kindern im Alter von 6-13 Jahren untersucht, verfügt fast die Hälfte der Kinder in deutschen Haushalten mit Mobiltelefon bereits über ein eigenes (44%). Die Verfügbarkeit eines Handys steigt mit zunehmendem Alter deutlich an: „So hat ein Sechstel der Sechs- bis Siebenjährigen ein eigenes Handy, bei den 12- bis 13- Jährigen sind es schon fast drei Viertel“ (MPFS 2007b: 49). Auch Kinder nutzen die SMS-Funktion bereits regelmäßig. Im Durchschnitt senden und empfangen sie 13 SMS-Botschaften pro Woche (vgl. MPFS 2007b).

Aufgrund dieser Entwicklungen werden Kinder und Jugendliche heute auch gerne als „Generation SMS“ etikettiert (Döring 2005a: 29).

Abschließend soll zweierlei aus der Begriffsbestimmung für die weitere Erschließung des Untersuchungsgegenstands festgehalten werden:

1. Die Untersuchung der mobilen Nicht-Erreichbarkeit beschränkt sich im Rahmen dieser Arbeit auf den Bereich der interpersonalen Kommunikation per SMS. Im Vordergrund steht die Verständigung zwischen Sender und Empfänger über den Versand von Kurzmitteilungen.
2. Wie sich gezeigt hat, beziehen sich die meisten Untersuchungen zur SMS-Kommunikation auf das Nutzungsverhalten von Jugendlichen und zunehmend auch Kindern. In der vorliegenden Untersuchung soll der Blick auf eine andere junge Nutzergruppe gerichtet werden. Es werden Bewertung und Umgang mit mobiler Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation von Studierenden bzw. jungen Erwachsenen erforscht.

1.3 Annäherung an den Begriff „Nicht-Erreichbarkeit“

Im Folgenden wird der Ausdruck „Nicht-Erreichbarkeit“ näher bestimmt. Als Ausgangspunkt dient erneut der interpersonale Kommunikationsprozess. Wie zuvor erwähnt, findet Kommunikation zwischen Sender und Empfänger über ein vermittelndes Medium statt. Es kann passieren, dass dieser Verständigungsprozess durch Störfaktoren unterbrochen wird. Diese Störungen werden nach technischen Ursachen, bedingt durch das Übertragungsmedium, und sozialen Ursachen, hier in Form der beiden Interaktionspartner, unterschieden. Demnach stellen die Kommunikationsteilnehmer aufgrund ihrer Bereitschaft und Fähigkeit zu kommunizieren variable Einflussgrößen dar, die sich in Kommunikationsmodellen nur schwer erfassen lassen.

Transferiert man diese Idee der Störfaktoren auf „mobile Nicht-Erreichbarkeit“ in der SMS-Kommunikation, so ist sie selbst eine solche Störquelle innerhalb des Kommunikationsprozesses. Um besser nachvollziehen zu können, inwieweit „mobile Nicht-Erreichbarkeit“ eine Störquelle darstellt, soll sie gegen den Begriff „mobile Erreichbarkeit“ abgegrenzt werden. Mobile Erreichbarkeit umschließt eine technische und eine soziale Komponente. Ebenso lassen sich auch für die Nicht-Erreichbarkeit eine technische wie auch eine soziale Dimension bestimmen. Beide charakterisieren zwei unterschiedliche Störquellen.

Technische Dimension von (Nicht-)Erreichbarkeit

Hinter der Dimension der technischen Erreichbarkeit verbergen sich die rein technischen Aspekte mobiler Kommunikation. Die Möglichkeit, große Distanzen unabhängig von Raum und Zeit überwinden zu können, stellt lediglich eine technische Option der Mobilkommunikation dar. Aus technischer Perspektive sollte zunächst jeder „überall und jederzeit“ erreichbar sein, der über ein mobiles Endgerät mit Anschluss an das Mobilfunknetz verfügt. Übertragen auf die SMS-Kommunikation bedeutet dies, dass jeder Mobilfunkteilnehmer technisch gesehen per SMS erreichbar ist oder er selbst andere Handybesitzer über eine SMS erreichen kann. Allerdings können technische Schwierigkeiten beim Versenden auftreten, wodurch der Kommunikationsprozess unterbrochen wird. Bei der technischen Komponente von Nicht-Erreichbarkeit wird eine Kurzmitteilung also aus technischen Gründen nicht übertragen. Solche Störungen treten beispielsweise auf, wenn sich Sender oder Empfänger

gerade in einem Funkloch befinden, sie also keinen Anschluss an das Mobilfunknetz haben, oder der Netzbetreiber selbst technische Schwierigkeiten hat.

Soziale Dimension von (Nicht-)Erreichbarkeit

Demgegenüber steht die soziale Komponente mobiler Erreichbarkeit. Sie setzt einerseits die technische Erreichbarkeitsdimension voraus, und andererseits geht das Verständnis von Erreichbarkeit noch einen Schritt weiter. Die soziale Dimension betrifft die so genannte „gelebte Erreichbarkeit“. Darunter versteht man diejenige Erreichbarkeit, die sich aus dem sozialen Handeln der Kommunikationsteilnehmer ergibt. Im Unterschied zur technischen ist die soziale Erreichbarkeit nach METTLER-MEIBOM „auf die Interaktion und Kommunikation zwischen Personen angewiesen“. Nach ihr stehen „Verständigung, Rückhalt, Unterstützung, Zusammenhalt, Gemeinsamkeit [...] bei sozialer Erreichbarkeit im Vordergrund“. Sie verschafft „Sicherheit sowie soziale Integration in allen sozialen und emotionalen Lagen, in denen Unterstützung von anderen gebraucht“ wird (Mettler-Meibom 1994: 178).

Übertragen auf soziale Erreichbarkeit in der Mobilkommunikation bedeutet dies, dass die Mobilfunkteilnehmer die technisch ermöglichte Erreichbarkeit auch in ihrem sozialen Handeln umsetzen müssen. Aus sozialer Perspektive gilt ein Mobilfunkteilnehmer erst dann als erreichbar, wenn er sein Handy mit sich trägt, es eingeschaltet hat, Anrufe entgegennimmt und auf erhaltene Kurzmitteilungen reagiert (vgl. Döring/Dietmar 2003). Folglich ist mit sozialer Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation gemeint, dass eine Kurzmitteilung aufgrund des sozialen Verhaltens der Mobilfunkteilnehmer nicht übermittelt wird. Das kann der Fall sein, wenn ein Handy nicht angeschaltet ist und eine SMS deshalb nicht gelesen wird oder der Empfänger den Kommunikationsprozess unterbricht, indem er weder antwortet noch in einer anderen Form reagiert.

2 Resümee zur begrifflichen Fundamentlegung

Die Fundamentlegung wird mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Überlegungen zur Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation abgeschlossen. Sie symbolisieren die Bausteine für die weitere Erschließung des Theoriegebäudes. Ausgehend von Abbildung 3 kann folgendes zum Untersuchungsgegenstand festgehalten werden:

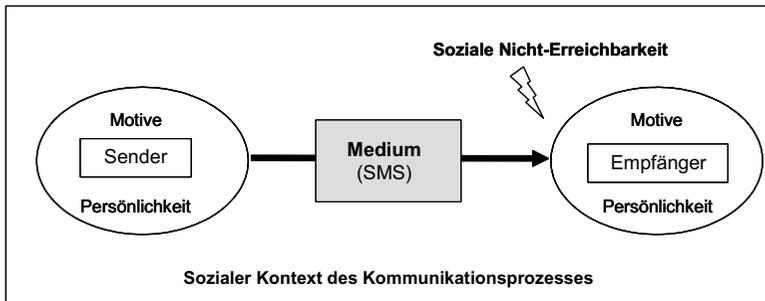


Abbildung 3: Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation

Quelle: Eigene Darstellung

1. Die Kommunikation zwischen Sender und Empfänger über ein Handy als vermittelndes Medium stellt einen sozialen Interaktionsprozess dar. Im Rahmen dieser Arbeit liegt der Schwerpunkt speziell auf dem Bereich der SMS-Kommunikation als einer möglichen Verständigungsform über das Mobiltelefon.
2. Das Kommunikationsgeschehen per SMS kann durch mobile Nicht-Erreichbarkeit unterbrochen oder gestört werden, wodurch Verständigungsprobleme zwischen den Mobilfunkteilnehmern auftreten können. Durch die Unterscheidung zwischen technischer und sozialer Nicht-Erreichbarkeit lassen sich diese Kommunikationsprobleme genauer spezifizieren.
3. In Anlehnung an Abbildung 3 steht im Rahmen dieser Arbeit die soziale Komponente der Nicht-Erreichbarkeit des Empfängers einer SMS im Vordergrund, wobei die Nicht-Erreichbarkeit aus der Perspektive des Senders betrachtet wird. Der Sender versucht mit

dem Versenden einer SMS einen Kommunikationsprozess aufzubauen, allerdings kommt durch das soziale Verhalten des Empfängers kein dynamischer Prozess zustande. Es findet also keine wechselseitige Kommunikation statt; die gewünschte Verständigung bleibt aus. Als ein mögliches Szenario sozialer Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation wäre folgende Situation denkbar: Der Sender hat dem Empfänger erfolgreich eine Kurzmitteilung zugesendet. Allerdings bleibt es bei einem Versuch einen Kommunikationsprozess aufzubauen, da der Empfänger nicht auf die SMS antwortet. Dabei wird die zeitliche Dimension der Nicht-Erreichbarkeit zwischen keiner Reaktion innerhalb der ersten Stunde, eines Tages oder einer Woche variiert.

4. Neben dem offenkundigen Verhalten der Kommunikationsteilnehmer fließen noch weitere Faktoren wie Persönlichkeit, sozialer Kontext der Kommunikation und Motive in den Kommunikationsprozess ein. Diese werden in der Untersuchung in Form der drei Säulen berücksichtigt (vgl. dazu Abbildung 1).

3 Forschungsstand zur „Nicht-Erreichbarkeit“

Im folgenden Kapitel soll der bisherige Stand der Forschung zum Untersuchungsgegenstand der „Nicht-Erreichbarkeit“ in der Mobilkommunikation dargelegt werden. Allerdings gibt es bisher kaum Forschungsarbeiten, in denen Nicht-Erreichbarkeit in der Mobilkommunikation, insbesondere in der SMS-Kommunikation, das zentrale Thema der Untersuchung ist. Aus diesem Grund wird der gegenwärtige Forschungsstand zur Nicht-Erreichbarkeit als Gegenüberstellung aus Befunden zu mobiler Erreichbarkeit abgeleitet.

In vielen Studien zur Mobilkommunikation wird mobile Erreichbarkeit selbst nur als ein Untersuchungsaspekt unter vielen diskutiert, wobei die wissenschaftliche Auseinandersetzung bisher zumeist aus soziologischer Perspektive erfolgte. Die Untersuchungen konzentrieren sich vorrangig auf die Sichtweise des Handys als Individualmedium. Schwerpunkte der Forschung liegen auf funktionalen und sozialen Gesichtspunkten der Handykommunikation. Dabei stehen die folgenden zwei Aspekte im Vordergrund:

1. Veränderungen des individuellen Alltagslebens durch mobile Erreichbarkeit.
2. Gesellschaftliche Neuordnung des sozialen Zusammenlebens durch mobile Erreichbarkeit.

Die gegenwärtigen Befunde zu mobiler Erreichbarkeit lassen sich in verschiedene Themenblöcke einteilen. Bei der vorliegenden Skizzierung des Forschungsstands liegt der Schwerpunkt auf Veränderungen auf individueller Ebene. Gesellschaftliche Veränderungen werden im Rahmen dieser Arbeit nicht näher betrachtet. Demnach beziehen sich die aktuellen Befunde auf die Bedeutung mobiler Erreichbarkeit für den Einzelnen.

Ausgangspunkte bilden Untersuchungsergebnisse zur Nutzung des Handys zur funktionalen, sozialen und emotionalen Koordinierung des Alltags. Heute wird das Mobiltelefon immer häufiger zur Abwicklung der täglichen Interaktions- und Koordinationsprozesse genutzt, die eng mit neuen Möglichkeiten orts- und zeitunabhängiger Erreichbarkeit verbunden sind. Die Zusammenfassung der bisherigen Untersuchungsergebnisse erfolgt in Anlehnung an diese Koordinationsprozesse, aus denen sich erste Erkenntnisse über die Bedeutung mobiler Erreichbarkeit gewinnen lassen. Nach jedem thematischen Block werden aus den Befunden zu „mobiler Erreichbarkeit“ Rückschlüsse auf den eigentlichen Untersuchungsgegenstand „mobile Nicht-Erreichbarkeit“ gezogen.

3.1 Mobile Erreichbarkeit und Mikro-Koordination

Der Begriff „Mikro-Koordination“ umschreibt instrumentelle und funktionale Formen der Handynutzung. Diese Gebrauchsformen ergeben sich aus der Notwendigkeit, die Alltagsabläufe zu organisieren und zu koordinieren. „Microcoordination can be seen in the redirection of trips that have already started, it can be seen in the interactive agreement as to when and where we can meet friends, and it can be seen [...] in the ability to call ahead when we are late to an appointment“ (Ling 2004a: 70). Aus dieser Perspektive umfasst Mikro-Koordination verschiedene Bereiche des Alltags wie Arbeitsleben, Akquisition und Zeitmanagement - „organizing, making plans, and accessing information quickly [...]“ (Leung/Wei 2000: 927). Das Handy wird dazu genutzt, konkrete Absprachen zu treffen und praktische Aufgaben zu erledigen (vgl. Ling/Yttri 2002: 145).

Diese Ergebnisse zu Nutzungsmöglichkeiten des Mobiltelefons heben die Bedeutung mobiler Erreichbarkeit auf der instrumentellen Ebene hervor. Sie räumt den Handybesitzern sowohl eine höhere zeitliche als auch räumliche Mobilität und Flexibilität ein. Dadurch kann mobile Erreichbarkeit die Bewältigung von Alltagsanforderungen beispielsweise durch „softening‘ of time; for example, sitting in a traffic jam and calling ahead to the meeting to let them know that you will be late“ vereinfachen (Ling/Yttri 2002: 143). Eine weitere Möglichkeit besteht in der spontanen Verschiebung von Verabredungen: „The phenomenon whereby people use the mobile phone to make arrangements to meet when they have already arrived at a destination such as a pub, restaurant or other site“ (Haddon 2001: 10).

Rückschlüsse auf Nicht-Erreichbarkeit in der Mikro-Koordination

Heutzutage können Mobiltelefone und mobile Erreichbarkeit bei der Bewältigung täglicher Aufgaben entlastend wirken. Für viele Handybesitzer bedeutet ihr Mobiltelefon eine erhebliche Erleichterung ihres Alltags. Bisher gibt es noch keine Untersuchungen, die sich explizit mit mobiler Nicht-Erreichbarkeit in diesem Zusammenhang befassen. Allerdings lässt sich im Umkehrschluss aus einem Zugewinn an Mobilität und Flexibilität, verursacht durch mobile Erreichbarkeit, ableiten, dass mobile Nicht-Erreichbarkeit eine Bewältigung von Alltagsaufgaben erschwert oder sie zumindest nicht erleichtert. Aus funktionaler Sicht ist die Benachteiligung darin zu sehen, dass mobile Nicht-Erreichbarkeit schnelle Absprachen, spontane Planänderungen sowie eine unmittelbare Koordinierung zwischen Privatem und Beruflichem verhindert.

3.2 Mobile Erreichbarkeit und Hyper-Koordination

Hinter dem Begriff „Hyper-Koordination“ verbergen sich nach LING und YTTRI zwei Dimensionen: Die erste umfasst „the expressive use of the mobile telephone [...] for emotional and social communication“ und die zweite bezieht sich auf „in-group discussion and agreement about proper forms of self-presentation vis-à-vis the mobile telephone“ (Ling/Yttri 2002: 140). Im Hinblick auf Handynutzung zum Aufbau sozialer Beziehungen und die Bedeutung mobiler Nicht-Erreichbarkeit in diesem sozialen Kontext liegt der Schwerpunkt hier auf der Dimension sozio-emotionaler Nutzungsformen des Mobiltelefons. Eine expressive Nutzung des Handys bedeutet, dass die Mobilfunkteilnehmer ihrem Interaktionspartner durch einen Anruf oder das Senden einer SMS Anteilnahme, Nähe, Zugehörigkeit, Sicherheit, Sympathie oder auch Liebesbekundungen signalisieren können.

Die gegenwärtigen Forschungsarbeiten zur sozio-emotionalen Handynutzung untersuchen überwiegend das Verhalten jugendlicher Handynutzer. Erkenntnisse über den Handygebrauch älterer Nutzergruppen lassen sich nur vereinzelt finden. Die Befunde aus zahlreichen Untersuchungen zur Handynutzung Jugendlicher haben übereinstimmend gezeigt, dass sich diese Nutzergruppe das Medium „Handy“ zu eigen gemacht hat. Das Mobiltelefon erfüllt eine wichtige Aufgabe im Entwicklungsprozess der Jugendlichen: Durch seine vielseitigen Gebrauchsmöglichkeiten unterstützt das Handy ihren Sozialisationsprozess und hilft ihnen bei der Bewältigung von anstehenden Entwicklungsaufgaben im Jugendalter (vgl. Süß 2004). Zu diesen gehören unter anderem „the mastery of their personal economy“, „dealing with friends“ und „the role of sex and sexuality“ (Ling 2004b: 93).

Mobile Erreichbarkeit spielt also eine zentrale Rolle im sozialen Umfeld der heutigen Jugend. „The mobile phone means that for those who have come into our sphere of friendship we are always available. A short message can always be given. Location and activity can always be ascertained“ (Ling/Helmersen 2000). Durch mobile Erreichbarkeit können die Jugendlichen immer für ihre Freunde da sein und sind darüber informiert, was in ihrem Freundeskreis gerade vorstättengeht. Das Handy symbolisiert eine Art „Erreichbarkeits-Status“, der für die soziale Integration innerhalb der Peergroup wichtig ist (vgl. Ling 2004b; Ling/Yttri 2002).

Ergebnisse anderer Untersuchungen betonen, dass Mobilfunkteilnehmer aller Altersgruppen die Möglichkeit der spontanen und direkten Kontaktaufnahme – wie sie früher nicht denkbar

war – zu Menschen in ihrem sozialen Umfeld als sehr wichtig erachtet. „The mobile clearly enables additional communication that we might not have made before (as does e-mail) - for example, phatic calls where the point is not so much the message but the gesture of getting in touch. And those extra calls may help us be better able to be a good parent, thoughtful partner, or dutiful child to parents living elsewhere“ (Haddon 2000: 5). Durch spontane Anrufe oder Versenden von Kurzmitteilungen trägt mobile Erreichbarkeit zur Vertiefung oder Bekräftigung bestehender sozialer Beziehungen bei. „Short, frequent informative calls may strengthen the formation and maintenance of deep bonds, not because of their content but because of the reassurance they bring and the amount of trust they create or reinforce“ (Licoppe/Heurtin 2002: 106).

Aus den bisherigen Untersuchungen geht auch hervor, dass die Bedeutung mobiler Erreichbarkeit bzw. der Besitz eines Handys in Hinblick auf die Zugehörigkeit zu sozialen Netzwerken zunimmt. „The idea of one's social support network of friends and family being somehow 'in' the mobile phone means that even just touching or holding the phone gives a sense of being protected - and sends a signal to others that one is not alone and vulnerable“ (Fox 2001). Dabei erhält nicht jeder freien Zugang zu einem sozialen Netzwerk, sondern die zugehörigen Mitglieder entscheiden darüber, wer aufgenommen wird und wer nicht.

„The purpose of the mobile phone is to be reachable not by everyone, but only by those with whom we want to communicate – intimate friends or selected others whom we want to contact us“ (Fortunati 2002: 51). Dadurch eröffnet das Mobiltelefon eine Art „niche of intimacy“ oder „open line channel“ für diejenigen Personen, denen Mobilfunkteilnehmer durch Preisgabe ihrer Handynummer den Zugang zu ihrem sozialen Netzwerk gewähren (Fortunati 2002: 51). In Anlehnung an die beiden Dimensionen mobiler Erreichbarkeit ermöglichen sie durch die Weitergabe ihrer Nummer soziale Erreichbarkeit.

Rückschlüsse auf Nicht-Erreichbarkeit in der Hyper-Koordination

In Untersuchungen zur Hyper-Koordination beziehen sich einzelne Aspekte explizit auf mobile Nicht-Erreichbarkeit. Nach LING und YTTRI (2002) kann bei Jugendlichen zwischen „mobile haves“ und „mobile have nots“ unterschieden werden. Der Besitz eines Handys und damit die Möglichkeit, mobil erreichbar zu sein, spielen für die soziale Integration eine wichtige Rolle. „Ownership of a mobile telephone is very much related to being in contact

with one's friends and knowing what is happening in a given moment [...]. The opposite side of this issue is those who are without mobile communication" (Ling/Yttri 2002: 151). Im Umkehrschluss bedeutet dies für Jugendliche ohne Handy, dass sie für andere nicht mobil erreichbar sind. Dadurch fallen sie innerhalb ihres Freundeskreises „out of circulation“ (Ling/Yttri 2002: 151) bzw. „they fall outside the planning of the social group“ (Ling 2004b: 102). Nicht-Erreichbarkeit symbolisiert einen „lack of access“, durch den Jugendliche „are excluded, since they do not receive the information on where and when the group is meeting“ (Ling 2004b: 102). Folglich erschwert mobile Nicht-Erreichbarkeit den Sozialisationsprozess Jugendlicher. Sie wirkt sich nachteilig auf den Um- und Aufbau sozialer Beziehungen aus.

3.3 Mobile Erreichbarkeit in rollenspezifischen Koordinationsprozessen

In den vorherigen Abschnitten wurde die Bedeutung mobiler Erreichbarkeit und Nicht-Erreichbarkeit in den Bereichen Mikro- und Hyper-Koordination herausgearbeitet. Weitere Einblicke in den Forschungsgegenstand können aus der Betrachtung mobiler Erreichbarkeit in rollenspezifischen Koordinationsprozessen gewonnen werden. Die existierenden Befunde werden nachfolgend zusammengefasst.

Moderne Gesellschaften lassen sich nach SIMMEL (1908) dadurch charakterisieren, dass ihre Mitglieder als multiple Rollenträger handeln, weil sie versuchen mehrere Rollen zu kombinieren. Jede soziale Rolle erfordert die Anwesenheit des Einzelnen an einem bestimmten Ort der Rollenausübung. Träger vieler Rollen zu sein, bedeutete für den Einzelnen bisher fortlaufende Koordination und ständige Ortswechsel zur Ausübung seiner Rollen. Allerdings machen sich seit der fortschreitenden Verbreitung des Mobiltelefons in diesem Bereich soziale Veränderungen bemerkbar. Das Handy scheint zwei wichtige *rollen-integrative Funktionen* übernommen zu haben:

1. Es hilft dem Einzelnen rollenbedingten Spannungen und Aufspaltungen entgegenzuwirken. Mobile Erreichbarkeit ermöglicht einen flexiblen Rollenwechsel ohne einen gleichzeitigen Ortswechsel und trägt so zu einer effizienteren Rollenkoordination bei. „By providing the opportunity for flexible role switching without changing location, cell phones facilitate the harmonization of different role duties, because diachronic role change can be substituted by (almost) synchronous roles involvements“ (Geser 2004: 14).

2. Die zweite rollen-integrative Funktion liegt in der Erweiterung der Handlungsräume von Akteuren, deren Handlungsrahmen durch rollenspezifische Anforderungen und Verpflichtungen bisher klar begrenzt waren. Durch den Zugewinn an mobiler Erreichbarkeit verliert dieser Rahmen an Bedeutung. Die Grenzen zwischen privaten und öffentlichen Handlungsräumen sowie zwischen persönlichen und beruflichen Lebensbereichen verblassen. Mobile Erreichbarkeit fördert die Aufhebung räumlicher und zeitlicher Trennungen zwischen verschiedenen Rollen, so dass die Rollenträger gleichzeitig mehrere Rollen innehaben können. „Cell phones can be instrumentalized for preserving diffuse, pervasive roles which demand that the incumbent is available almost all the time, because such encompassing availability can be upheld even at times individuals are highly mobile and involved in other social or private activities“ (Geser 2004: 15).

Die bisherigen Forschungsergebnisse verdeutlichen, dass insbesondere Eltern von der Möglichkeit einer flexibleren Rollenausübung profitieren können. Indem sie mobil erreichbar sind, können sie ihre Rollen aus privaten, beruflichen und sozialen Lebensbereichen besser aufeinander abstimmen und koordinieren. „The need to be available for children’s activities [...]. The mobile phone helped the parents to manage the logistics of driving the children and it also helped them manage their common role as volunteers in various free-time activities“ (Ling/Yttri 2002: 145). Sie nutzen das Handy als „,umbilical cords’ to their children, so that they are in contact with them the whole day even when they are at work or on travel“ (Geser 2004: 15).

Rückschlüsse auf Nicht-Erreichbarkeit in rollenspezifischen Koordinationsprozessen

An dieser Stelle bedeutet mobile Nicht-Erreichbarkeit, dass das Mobiltelefon seine rollen-integrativen Funktionen nicht erfüllen kann. Daraus lassen sich ähnliche Vermutungen wie für die Mikro-Koordination über die Relevanz mobiler Nicht-Erreichbarkeit anstellen. In Bezug auf eine rollenspezifische Koordinierung stellt mobile Nicht-Erreichbarkeit eine Einschränkung dar, da eine gleichzeitige Ausübung mehrerer Rollen erschwert wird. Schnelle und flexible Rollenwechsel sind bei Nicht-Erreichbarkeit schwieriger, weil die verschiedenen Rollen nicht so effizient aufeinander abgestimmt werden können.

Trotz dieser Erkenntnis soll darauf aufmerksam gemacht werden, dass sich an anderer Stelle die Diskussion darüber verstärkt, ob eine solche zunehmende Integration verschiedener Rollen wirklich erstrebenswert sei. Die Debatte befasst sich vor allem mit der Frage, ob mobile Erreichbarkeit nicht eher eine Einschränkung als einen Zugewinn für die eigene Handlungsfreiheit bedeutet. Aus dieser Perspektive wird mobile Nicht-Erreichbarkeit in rollenspezifischen Koordinierungsprozessen sogar positiv bewertet, weil durch sie eine Trennung zwischen privatem und beruflichem Leben erhalten bleibt.

IV DIE THEORETISCHEN SÄULEN

Alltagsbeobachtungen von Menschen und ihrem Medienverhalten zeigen, dass sie sich deutlich in ihrem Umgang mit Medien voneinander unterscheiden. Ein zentraler Aspekt zur Erklärung menschlichen Verhaltens liegt in der Abstufung zwischen *persönlichen* und *sozialen* bzw. *situativen Faktoren*. „Menschliches Verhalten und Erleben ist multideterminiert und unterliegt fast immer Situations- und Persönlichkeitsfaktoren gleichzeitig“ (Schmitt 2004: 167).

Ausgehend von der Annahme, „dass die Einstellung zu Medien und deren Nutzung mit der Persönlichkeit eines Menschen zusammenhängen“, soll versucht werden, mögliche Beziehungen zwischen individuellem Medienverhalten und persönlichkeitspsychologischen Faktoren aufzudecken (Schmitt 2004: 152).

Neben den persönlichen Merkmalen spielen auch die sozialen Faktoren zur Verhaltensbegründung eine Rolle, da menschliches Verhalten auch immer im sozialen Kontext stattfindet. Dieser ist geprägt „durch räumliche, zeitliche und örtliche Charakteristika der Situation, durch Erwartungen, Konventionen, Normen, die mit der Situation assoziiert sind, und schließlich durch andere Personen und deren Merkmale“ (Hannover/Mauch/Leffelsend 2004: 176). Übertragen auf die Begründung von Medienverhalten bedeutet dies, dass auch die Situation der Mediennutzung die Eigenschaften eines sozialen Kontextes aufweist.

Ergänzend zu persönlichen und sozialen Faktoren hat noch eine dritte Dimension Einfluss auf individuelles Verhalten, hier in Form von Medienverhalten. Diese Dimension umfasst die *motivationalen Faktoren*, die als „Bedürfnisse und Motive interindividuell [...] variieren“ (Schmitt 2004: 156). Sie fließen in Form von individuellen Gratifikationserwartungen und Absichten in die Mediennutzungssituation ein.

In den nachfolgenden Abschnitten werden diese Säulen näher beschrieben: Der theoretische Hintergrund zu jeder der drei Verhaltensdimensionen wird im Einzelnen erörtert.

V PERSÖNLICHE FAKTOREN – DIE ERSTE SÄULE

Hinter der ersten Säule verbirgt sich die Frage, welche *persönlichen Faktoren* Einfluss auf die Bewertung und den Umgang mit der Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation haben. Wie zuvor erwähnt, beziehen sich diese hier zum einen auf das Geschlecht einer Person und zum anderen auf ihre charakterliche Eigenschaften bzw. ihre Persönlichkeit.

1 Annäherung an den Begriff „Geschlecht“

Im nachfolgenden Abschnitt sollen die relevanten Aspekte des Begriffs „Geschlecht“ genauer betrachtet werden. Für eine wissenschaftliche Annäherung wird dazu auf die Forschungsrichtung der Gender Studies, die im Deutschen auch als Geschlechterforschung bezeichnet wird, zurückgegriffen. „Anders als in der Frauen- und der Männerforschung geht es in der Geschlechterforschung um die Frage nach der Konstruktion der Kategorie Geschlecht, um eine Rekonstruktion ihrer Relevanz für die sozialwissenschaftliche Theorie und ihre Forschungspraxis [...]“ (Bührmann/Wöllmann 2006: 187).

In der Entwicklung der Gender Studies haben sich verschiedene Konzepte zur Definition von Geschlecht herausgebildet, bei denen die Bedeutung des Begriffs und seine Verwendung stark differieren. In Anlehnung an die Ausführungen von WESELY (2000) wird nachfolgend eine grundlegenden Perspektive für die Bestimmung der Variable *Geschlecht* herausgegriffen: Die thematische Entwicklung der Gender Studies ausgehend von der Unterscheidung zwischen *sex* und *gender*.

1.1 Unterscheidung zwischen *sex* und *gender*

In ihren Anfängen zielten die Gender Studies darauf ab, den biologischen Determinismus zu hinterfragen, „nach dem geschlechtliche Körpermerkmale quasi zwangsläufig an bestimmte Persönlichkeitseigenschaften und Verhaltensweisen gekoppelt sind“ (Weber 2004: 41). Inhaltlich ging es bei dieser Debatte darum, deutlich zwischen dem biologischen Geschlecht (*sex*) und dem kulturell-sozialen Geschlecht (*gender*) zu unterscheiden.

Sex beschreibt körperliche Geschlechtsmerkmale zur Klassifikation von Frauen und Männern wie die Geschlechtsorgane oder auch Chromosomen. Dagegen bezieht sich *gender* auf die Beschreibung des sozialen Geschlechts. „Der Begriff ist geprägt durch ein modernes

westliches Verständnis der Identität des Selbst, wonach die grundlegenden Parameter der Identität durch den Körper konstruiert und dann durch historisch spezifische Sozialisationsprozesse ausdifferenziert werden“ (Wesely 2000: 31). Unsere Vorstellungen über Geschlecht entstehen demnach durch soziale Konstruktionen, die durch persönliche Erfahrungen, Interaktions- und Sozialisationsprozesse, Vorbilder sowie Wert- und Normvorstellungen geprägt werden. Demnach kann *gender* auch als eine Art situationsbedingtes Verhalten verstanden werden, das im Kontext sozialer Situationen entsteht. Hinter dem *gender* einer Person verbirgt sich also „not simply an aspect of what one is but, more fundamentally, it is something that one does, and does recurrently, in interaction with others“ (West/Zimmermann 1987: 140).

Diese Differenzierung wurde analog zum Verhältnis von Natur und Kultur vorgenommen und richtete sich vor allem „gegen die mit der Polarisierung der Geschlechtscharakteristik einhergehenden Schlussfolgerungen, wonach die unterschiedlichen Geschlechterrollen als Ausdruck der „natürlichen“ Eigenschaften von Frauen und Männern angesehen und damit gleichzeitig legitimiert wurden“ (Hof 1995: 15).

1.2 Resümee zum Begriff „Geschlecht“

Zusammenfassend lässt sich über die Unterscheidung zwischen *sex* und *gender* sagen, dass sie die Geschlechterforschung enorm vorangetrieben hat. Davon ausgehend kann Folgendes für diese Arbeit festgehalten werden: Zunächst bezieht sich die Verwendung des Begriffs „Geschlecht“ im Rahmen dieser Arbeit auf das biologische Geschlecht (*sex*), das sich aus dem Geschlecht der teilnehmenden Probanden ergibt.

Folglich liegt bei den Analysen möglicher geschlechtsspezifischer Unterschiede das biologische Geschlecht zur Grunde. Doch in Anlehnung an die vorherigen Ausführungen kann davon ausgegangen werden, dass *sex* und *gender* sehr eng miteinander verbunden sind. In Hinblick auf geschlechtsspezifische Unterschiede im Umgang mit mobiler Nicht-Erreichbarkeit würde dies bedeuten, dass sich mögliche Effekte zwar vordergründig auf das biologische Geschlecht zurückführen lassen, aber ausgehend von sozialen Umgang mit dem Handy sich auch unter Berücksichtigung des sozialen Geschlechts interpretieren lassen. Das bedeutet, dass sich hinter der Variablen *Geschlecht* sowohl die biologischen als auch die sozialen Merkmale des Geschlechts verbergen.

2 Annäherung an den Begriff „Persönlichkeit“

Mit der Frage nach der Beschaffenheit der menschlichen Persönlichkeit, dem Charakter oder dem Wesen einer Person befasst sich ein spezielles Teilgebiet der Psychologie, das allgemein als Persönlichkeitspsychologie bezeichnet wird.

Die Aufgaben und Zielsetzungen der Persönlichkeitspsychologie teilt SCHNEEWIND grob in „die vier Bereiche *Beschreibung*, *Erklärung*, *Vorhersage* und *Veränderung* individuellen Erlebens und Handelns“ ein (Schneewind 1982: 55). *Persönlichkeitsbeschreibungen* dienen der umfassenden Schilderung individuellen Verhaltens und Erlebens. Dagegen „bemüht sich die *Persönlichkeitserklärung* um den Aufweis jener Bedingungen, die für interindividuelle Unterschiede bzw. intraindividuelle Veränderungen und ihrer interindividuellen Differenzen verantwortlich sind“ (Schneewind 1982: 57). Wenn die Bedingungen für menschliches Verhalten erkannt und empirisch geprüft sind, können daraus *Persönlichkeitsvorhersagen* oder Prognosen über zukünftiges individuelles Verhalten abgeleitet werden. Als vierte Aufgabe gilt die *Persönlichkeitsveränderung* menschlichen Verhaltens und Erlebens. Damit sind „die vom Psychologen durch aktiv eingreifendes Handeln hervorgerufenen Verhaltensänderungen gemeint“ (Schneewind 1982: 66).

Ausgehend von diesen Aufgabenbereichen lassen sich innerhalb der Persönlichkeitspsychologie zwei wichtige Forschungsgebiete unterscheiden: die *Differenzielle Psychologie* und die *Persönlichkeitspsychologie*.

Als ursprünglicher Begründer der *Differentiellen Psychologie* gilt WILLIAM STERN, der ihre Zielsetzungen wie folgt bestimmt hat: „Die differentielle Psychologie ist zunächst, gleich der generellen, eine auf Allgemeingültigkeiten gehende Wissenschaft, aber die Allgemeingültigkeiten, welche sie sucht, sind anderer Art. Erstens nämlich hat sie diejenigen formalen Gesetzmäßigkeiten zu erforschen, die in der allgemeinen Tatsache des seelischen Variierens selber stecken. [...] Sodann aber hat die differentielle Psychologie inhaltliche Gesetzmäßigkeiten von engerem Umfange zu untersuchen, nämlich die wesentliche Beschaffenheit und reguläre Funktion bestimmter Varietäten“ (Stern 1911: 2-3). Demnach liegt der Schwerpunkt auf der Beschreibung individueller Unterschiede von Personen in Bezug auf interindividuelle Differenzierungen zwischen Personen und intraindividuelle Differenzierungen innerhalb einer Person. Sie stellt das „Ausmaß der Unterschiede“ dar,

bestimmt „die Konstrukte zur Beschreibung und Messung dieser Unterschiede“ und versucht „Ursachen für diese Unterschiede aufzuklären“ (Häcker 1994: 530-531). Das Ziel der Persönlichkeitstheorie besteht hingegen darin, sowohl interindividuelle als auch intraindividuelle Unterschiede theoretisch zu integrieren. Sie versucht die menschliche Persönlichkeit durch Modelle und Theorien allgemein zu beschreiben, um sie so umfassend mit ihren individuellen Differenzierungen darstellen zu können (vgl. Ulich/Bösel 2005: 227).

2.1 Persönlichkeitspsychologische Grundlagen

Trotz einer langen Forschungstradition haben sich Forscher im Bereich der Persönlichkeitspsychologie bis heute auf kein einheitliches Konzept zur Beschreibung menschlicher Persönlichkeit einigen können. Es existiert eine Vielzahl an unterschiedlichen Definitionen und theoretischen Ansätzen, welche je nach Zeitperiode, wissenschaftstheoretischer Tradition und methodologischer Herangehensweise stark variieren. Seit den Anfängen bis zur modernen Persönlichkeitsforschung lassen sich im Wesentlichen fünf Wissenschaftsparadigmen unterscheiden, die bis heute einen starken Einfluss auf die moderne Persönlichkeitspsychologie haben. Aus jedem Paradigma entspringen eine Reihe weiterer psychologischer Theorien, Fragestellungen und Methoden zur Erforschung der Persönlichkeit. In ihrer historischen Abfolge lassen sie sich wie folgt einteilen: *psychoanalytisches Paradigma*, *behavioristisches Paradigma*, *Eigenschaftsparadigma*, *Informationsverarbeitungsparadigma* und *dynamisch-interaktionistisches Paradigma* (vgl. Asendorpf 1996: 13).

Da es den Rahmen dieser Arbeit überschreiten würde, näher auf alle Paradigmen einzugehen, konzentrieren sich die weiteren Überlegungen auf das *Eigenschaftsparadigma*. Dieses Paradigma bietet sich vor allem deshalb für die theoretische Erschließung der Persönlichkeit an, weil es den Kriterien für eine Theorie im Sinne einer empirischen Wissenschaft genügt (vgl. Asendorpf 1996: 7).

2.2 Das Eigenschaftsparadigma

Heute gehören zu den wohl bekanntesten Vertretern und Begründern des Eigenschaftsansatzes WILLIAM STERN (1871-1938) und GORDON ALLPORT (1897-1967) (vgl. Asendorpf 1996: 35). In Hinblick auf die Beschreibung von Persönlichkeit wird innerhalb dieses Paradigmas versucht, „Menschen in eine begrenzte Anzahl von Typen einzuordnen oder ihnen bestimmte Eigenschaften zuzuschreiben, die in unterschiedlichen Ausprägungen allen Menschen eigen sind“ (Zimbardo/Gerrig 1999: 520). Folglich charakterisiert die Gesamtheit der individuellen Eigenschaften die Persönlichkeit eines Menschen und sein individuelles Verhalten. Innerhalb des Eigenschaftsparadigmas existieren zwei Ansätze zur Erfassung dieser Eigenschaften: *individuumzentrierter Ansatz* und *differentieller Ansatz*.

Dem *individuumzentrierten Ansatz* zufolge können die individuellen Dispositionen unabhängig von den Eigenschaften anderer Menschen beschrieben werden. Solche Eigenschaften lassen sich über Situations-Reaktions-Funktionen identifizieren, indem man für jede Person Situations- und Reaktionsklassen bestimmt, in denen die Reaktionen mit der jeweiligen Situation in Zusammenhang stehen. „Jeder solchen Situations- bzw. Reaktionsklasse entspricht dann eine Eigenschaft der Person, die etwas darüber aussagt, wie die Person auf die Situationen reagiert“ (Asendorpf 1996: 38). Dies ermöglicht eine detaillierte Beschreibung der persönlichen Eigenschaften einzelner Menschen und eine Erklärung der „individuelle(n) Organisation des Verhaltens der Person“ (Asendorpf 1996: 38). Nach ALLPORT sind diese Eigenschaften Ausdruck der individuellen Verhaltensorganisation, weil sie nicht einfach nebeneinander existieren, sondern sich wechselseitig aufeinander beziehen. Ausgehend davon definiert er Persönlichkeit als „dynamic organization within the individual of those psychosocial systems that determine his characteristic behaviour and thought“ (Allport 1961: 28).

Obwohl die Erklärungen durch den *individuumzentrierten Ansatz* sehr weit reichen, gilt die Kritik der Vernachlässigung des folgenden Aspekts: Der Ansatz stellt zwar die Eigenschaften und die Organisation des Verhaltens dar, aber nicht die Persönlichkeit bzw. die Persönlichkeitseigenschaften. Diese sind nur aus dem Vergleich eines Menschen mit anderen ersichtlich. An dieser Stelle fängt der *differentielle Ansatz* die Kritik ab, der eben diesen Vergleich zwischen Individuen leistet. Nach STERNS Entwurf beschäftigt sich dieser Ansatz „mit den interindividuellen Unterschieden in einzelnen psychischen Merkmalen oder

Merkmalsmustern und Zusammenhängen zwischen verschiedenen interindividuellen Differenzen“ (Asendorpf 1991: 5). Der Unterschied zwischen beiden Ansätzen liegt also in der Betrachtung von „Beziehungen zwischen Personen einer bestimmten Population und Merkmale(n), in denen die Personen sich unterscheiden“ (Asendorpf 1996: 40). Merkmale charakterisieren im Sinne von Variablen die Population, die Merkmalsausprägungen hingegen die einzelnen Personen. STERN bezeichnet diese Merkmale auch als „allgemeine Merkmale“, ALLPORT nennt Dispositionen dieser Art „common traits“ (vgl. Allport 1961; Stern 1911).

Aus den bisherigen Überlegungen wird deutlich, dass die menschliche Persönlichkeit nicht als einheitliches System betrachtet werden kann, sondern vielmehr als ein vielschichtiges und komplexes Konstrukt, eine einzigartige Kombination von Eigenschaften. In den Beschreibungen dieses Konstrukts wird von der Existenz zeitlich überdauernder, situationsunabhängiger und dadurch relativ stabiler Eigenschaften (traits) ausgegangen, die der Persönlichkeit eines Menschen seine einzigartige Struktur verleihen.

„A trait is any distinguishable, relatively enduring way in which one individual differs from others“ (Guilford 1959: 6). Nach GUILFORDS Beschreibung reicht der Eigenschaftsbegriff von Verhaltensgewohnheiten (habits) bis hin zu generalisierten Haltungen des Einzelnen. „In der zitierten Umschreibung wird mehr der abstrakte Charakter von Eigenschaften in den Vordergrund gerückt. GUILFORD betrachtet sie als Dimensionen, nach denen „Individuen geordnet und auf denen Unterschiede zwischen ihnen abgebildet werden können“ (Amelang/Bartussek 2001: 50). Erst die Kombination dieser Wesenszüge bestimmt den einzigartigen Charakter eines Menschen; „an individual’s personality is his unique pattern of traits“ (Guilford 1959: 4).

2.3 Faktorenanalytische Persönlichkeitsmodelle

Ausgehend von diesen Überlegungen steht man allerdings vor dem Problem, dass es hunderte von Begriffen zur Darstellung der individuellen Unterschiede zwischen Personen gibt. Aus dieser Problematik heraus entstanden die faktorenanalytischen Persönlichkeitsmodelle. Sie versuchen mit Hilfe von Faktorenanalysen geeignete Dimensionen zur Beschreibung der Persönlichkeit zu ermitteln. Ihr „allgemeines Prinzip besteht darin, die in einem Satz von

Variablen enthaltene Information [...] auf eine möglichst geringe Zahl von hypothetischen Dimensionen oder Faktoren zu reduzieren“ (Amelang/Bartussek 2001: 54).

Aus den Anfängen dieser Forschungsrichtung sind die drei Forscher GUILFORD, EYSENCK und CATTELL als ihre Hauptvertreter bekannt. Ihre „Persönlichkeitstheorie behauptet, dass sich Persönlichkeit am besten als große Menge von Eigenschaften [...] beschreiben lässt und dass diese Eigenschaften in gewissen Bündeln (clusters) miteinander zusammenhängen; diese Bündel sind die empirische Basis für Konzepte höherer Ordnung, die man als ‚Typen‘ oder [...] als Dimensionen der Persönlichkeit bezeichnen kann“ (Eysenck 1976: 21). In ihren empirischen Arbeiten versuchen sie der Persönlichkeit in ihrer Gesamtheit gerecht zu werden und daraus faktorenanalytisch begründete Gesamtsysteme zu entwickeln.

2.4 Das fünf Faktoren-Modell der Persönlichkeit

„In den achtziger Jahren herrschte der Eindruck vor, dass fünfzig Jahre faktorenanalytischer Persönlichkeitsforschung nur ein Bild der Verwirrung und kaum Konsistenzen in der Befundlage erbracht hätten“ (Amelang/Bartussek 2001: 364). Bei den Versuchen, die grundlegenden Dimensionen zur Beschreibung festzulegen, kam immer wieder die Frage auf, wie viele und vor allem welche Dimensionen eine sinnvolle und zweckmäßige Charakterisierung eines Menschen erlauben. Erst in jüngster Zeit entstand - als Konvergenz aus verschiedenen Gesamtsystemen - Einigkeit darüber, dass fünf Faktoren eine umfassendste Darstellung von Persönlichkeit liefern würden. Das Fünf-Faktoren-Modell, auch Big-Five-Ansatz genannt, etablierte sich im Laufe der letzten 20 Jahre als zusammenfassendes Modell zur Beschreibung der menschlichen Persönlichkeit (vgl. Bartussek 1991; Borkenau/Ostendorf 1991; Costa/McCrae 1992; Costa/Widiger 1994; Digman 1990; Goldberg 1990; John 1990; McCrae/John 1992; Ostendorf 1990).

In den 1980er Jahren legten COSTA und MCCRAE das NEO-PI Persönlichkeitsinventar vor. Mit diesem Fragebogen können die fünf zentralen Persönlichkeitszüge *Neurotizismus*, *Extraversion*, *Offenheit für Erfahrungen*, *Gewissenhaftigkeit* und *Soziale Verträglichkeit* erhoben werden (vgl. Costa/McCrae 1985). Seit 1992 liegt mit dem Revised NEO-PI eine überarbeitete Form dieses Fragebogens vor (vgl. Costa/McCrae 1992). In dieser Arbeit wird mit der deutschen Version des NEO-FFI gearbeitet (vgl. Borkenau/Ostendorf 1993).

2.5 Die Big Five

Nachfolgend sollen die charakterlichen Merkmale der fünf Persönlichkeitsfaktoren bei hohen und niedrigen Ausprägungen kurz beschrieben werden.

Als Synonym für den Faktor *Neurotizismus* wird auch oft die Bezeichnung *Emotionale Instabilität* verwendet. Die Skala für diese Dimension erfasst die individuellen Unterschiede in Bezug auf eine emotionale Stabilität bzw. Instabilität. Personen mit hohen Werten neigen zu Nervosität, Ängstlichkeit, Traurigkeit, Unsicherheit und Verlegenheit. Sie erleben oft negative Gefühlszustände. Hingegen befinden sich emotional stabile Personen eher in einem seelischen Gleichgewicht und lassen sich als ruhig und ausgeglichen beschreiben.

Mit der Dimension *Extraversion* werden bei den hohen Ausprägungen Eigenschaften wie Geselligkeit, Gesprächigkeit, Tatkraft, Durchsetzungsfähigkeit und Optimismus erfasst. Personen hingegen mit niedrigen Ausprägungen bei dieser Dimension sind eher introvertiert und „tend to be reserved [...], sober, aloof, independent, and quiet“ (Costa/Widiger 1994: 3).

Offenheit für Erfahrungen zeichnet sich bei einer starken Ausprägung durch eine hohe Bereitschaft für neue Erfahrungen, Abwechslung, Neugierde, Wissbegierde und Kreativität aus. Dagegen sind Menschen mit wenig Offenheit für Neues konventionell, bodenständig und eher konservativ.

„Der Grad der *Gewissenhaftigkeit* gibt an, wie verlässlich und hartnäckig sich jemand um seine Arbeit und um andere Ziele kümmert“ (Paulus 1999: 48). Hohe *Gewissenhaftigkeit* äußert sich in Selbstdisziplin, Ordentlichkeit, Zuverlässigkeit, Organisation, Beharrlichkeit, Sorgfältigkeit und Ausdauer. Menschen mit geringer *Gewissenhaftigkeit* sind dagegen eher gleichgültig, planlos und nachlässig.

Bei *sozialer Verträglichkeit* stehen der Umgang und die Gefühle gegenüber anderen im Vordergrund. Verträgliche Menschen sind verständnisvoll, nachgiebig, bescheiden, mitfühlend, vertrauensvoll, wohlwollend und hilfsbereit. Menschen mit niedriger Verträglichkeit neigen dazu, misstrauisch, zynisch, unkooperativ, reizbar, egoistisch und grob zu sein (vgl. Borkenau/Ostendorf 1991; Costa/Widiger 1994; De Raad 2000; Lang/Lüdtke 2005).

3 Resümee zur ersten Säule

Nach den vorherigen Ausführungen stellt das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit eine Möglichkeit zur Begründung menschlichen Verhaltens bedingt durch persönliche Faktoren dar. Diese Überlegungen können nun in Hinblick auf die Fragestellung auch auf kommunikatives Verhalten übertragen werden. Demnach soll untersucht werden, inwieweit die Persönlichkeitsfaktoren auch im Umgang mit der Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation eine Rolle spielen.

Ausgehend von den charakteristischen Beschreibungen der Big Five kann argumentiert werden, dass eher die Faktoren *Neurotizismus*, *Extraversion* und *soziale Verträglichkeit* für das emotionale Erleben von Nicht-Erreichbarkeit von Bedeutung sind. Aus diesem Grund werden die beiden Dimensionen *Offenheit für Erfahrungen* und *Gewissenhaftigkeit* nachfolgend nicht näher betrachtet, weil bei ihnen Emotionen eine eher geringe Rolle spielen. Für die anderen lassen sich beispielhaft folgende Zusammenhänge vermuten:

1. Menschen mit hohen Ausprägungen von *Neurotizismus* reagieren emotional stärker auf Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation als Personen, bei denen diese Eigenschaft nicht so stark ausgeprägt ist. Folglich könnten die verschieden starken Ausprägungen des Persönlichkeitsfaktors einen unterschiedlich starken Einfluss auf das emotionale Erleben und den Umgang mit der Nicht-Erreichbarkeit haben.
2. Bei dem Faktor *Extraversion* stehen hohe Ausprägungen für besonders gesellige und kontaktfreudige Menschen, hingegen deuten niedrige Ausprägungen auf einen eher verschlossenen und zurückhaltenden Charakter hin. Davon ausgehend könnten sich Unterschiede im Umgang mit der Nicht-Erreichbarkeit zeigen, beispielsweise in Bezug auf die Reaktionen, ob man erneut versucht den Kontakt aufzunehmen oder keinen weiteren Kontaktversuch unternimmt.
3. Die Dimension *soziale Verträglichkeit* bezieht sich auf den Umgang und die Gefühle gegenüber anderen Menschen. Übertragen auf die vorliegende Untersuchung kann also die soziale Verträglichkeit gegenüber dem Kommunikationspartner betrachtet werden. Sozial verträgliche Menschen zeigen im Allgemeinen mehr Verständnis und haben mehr Vertrauen. Es stellt sich nun die Frage, ob sich die Ausprägung dieser Eigenschaft auch

unterschiedlich auf die Bewertung und den Umgang mit der erlebten Nicht-Erreichbarkeit auswirkt. Beispielsweise könnten sozial eher unverträgliche Menschen gegenüber dem Nicht-Antwortenden verstärkt negative Emotionen empfinden und wollen keinen weiteren Kontakt mehr zu der Person haben.

VI SOZIALE FAKTOREN – DIE ZWEITE SÄULE

Mit der zweiten Theorie-Säule sollen soziale Faktoren erschlossen werden, die für Bewertung und Umgang mit Nicht-Erreichbarkeit eventuell von Bedeutung sein könnten. Hierbei liegt der Fokus, im Gegensatz zu der zuvor eher isolierten Betrachtung des Individuums, auf sozialen Aspekten zwischen-menschlicher Kommunikation. Folglich lassen sich die weiteren Überlegungen zur Erschließung der zweiten Säule dem Gegenstandsbereich der Sozialpsychologie zuordnen.

In der Sozialpsychologie gehen die meisten Begriffsbestimmungen zurück auf GORDON ALLPORT. Er beschreibt Sozialpsychologie „as an attempt to understand and explain how the thought, feeling and behavior of individuals are influenced by the actual, imagined, or implied presence of others“ (Allport 1968: 3). Die Sozialpsychologie ist „definiert als die Wissenschaft, die untersucht, auf welche Art und Weise menschliches Denken, Fühlen und Verhalten von der realen oder vorgestellten Gegenwart anderer Menschen beeinflusst wird“ (Aronson/Wilson/Akert 2004: 26). Zum Untersuchungsgegenstand der Sozialpsychologie gehören die Erforschung sozialer Einflüsse auf das einzelne Individuum und Prozesse zwischen zwei oder mehreren Personen. Sie zielt darauf ab, menschliches Verhalten im sozialen Kontext zu beobachten und zu verstehen. Dabei stehen sowohl das individuelle als auch das kollektive Erleben in Zusammenhang mit sozialen Situationen. Auf individueller Ebene befasst sich die Sozialpsychologie mit der Wirkung sozialer Einflüsse, der Verarbeitung sozialer Informationen und dem individuellen Verhalten in sozialen Beziehungen. Auf kollektiver Ebene setzt sie sich mit der Struktur, Dynamik und dem Verhalten innerhalb sozialer Gruppen und Systeme auseinander (vgl. Aronson/Wilson/Akert 2004).

Die folgenden Darlegungen beschränken sich auf die individuelle Ebene, da in der vorliegenden Untersuchung das individuelle Verhalten in sozialen Beziehungen im Vordergrund steht. Ähnlich wie bei der Erforschung der menschlichen Persönlichkeit sind auch die Untersuchungen sozialer Beziehungen durch verschiedene Wissenschaftsparadigmen geprägt. Zu den wichtigsten Beziehungsparadigmen gehören die bindungstheoretischen Ansätze, die eine gute Basis für die Erschließung der sozialen Faktoren in der Untersuchung liefern. Ausgangspunkt für das Beziehungsparadigma stellt dabei der Begriff der „sozialen Beziehung“ dar, der nachfolgend näher erläutert wird.

1 Grundlagen sozialer Beziehungen

Soziale Beziehungen entstehen in der Regel, wenn Menschen wiederholt miteinander in Kontakt treten und sie sich mehrfach, in asynchroner oder synchroner Form, kommunikativ aufeinander beziehen. Betrifft eine solche Beziehung genau zwei Personen, wird sie auch häufig als Dyade bezeichnet. „Im Unterschied zum sozialen Kontakt als Einzelereignis, erstrecken sich soziale Beziehungen über mehrere Zeitpunkte, so dass jeder einzelne Kontakt sowohl von den vorausgegangenen als auch von der Erwartung zukünftiger Kontakte beeinflusst wird“ (Döring 2004: 253).

In der Phase der Beziehungsentwicklung leitet sich eine Definition der Beziehung zwischen den Beziehungspartnern aus ihren gegenseitigen Erwartungen an die Beziehung ab. Demnach lassen sich soziale Beziehungen „nach ihren Funktionen, ihrer subjektiven Bedeutung und der jeweiligen Rolle der Beziehungspartner in unterschiedliche Beziehungstypen untergliedern“ (Döring 2003b: 404). Ausgehend von den Funktionen differenziert man zwischen *funktionalen Beziehungen*, synonym auch als *formale Beziehungen* bezeichnet, die auf wechselseitigen Rollenerwartungen basieren, und *persönlichen Beziehungen*, „die sich zwischen zwei Menschen ungeachtet ihrer sozialen Rollen kraft ihrer Persönlichkeit entwickeln“ (Asendorpf/Banse 2002: 1). Nach der subjektiven Bedeutung von Beziehungen lassen sich *schwache* von *starken Bindungen* unterscheiden. Für die Kategorisierung von Beziehungen nach der Rolle der Bezugspersonen gibt es verschiedene Klassifikationsmerkmale wie Alter, genetische Ähnlichkeit, Verwandtschaftsgrad, Interaktionsmuster und psychische Merkmale der Beziehung.

Die *Beziehungsdynamik* stellt ein weiteres Charakteristikum sozialer Beziehungen dar, weil sich diese Dynamik aus den spezifischen Interaktionsprozessen zwischen den Beziehungspartnern ergibt. Folglich können sich Beziehungen entwickeln und verändern. Aus zeitlicher Perspektive lassen sich in ihrer Abfolge vier Beziehungsphasen unterscheiden: In der ersten Phase, der *Aufbauphase*, wird die Entstehung einer Beziehung durch Möglichkeiten des Kennenlernens, wechselseitiger Wahrnehmung und die Frage, ob der Beziehungspartner frei gewählt werden kann oder vorgegeben wird, determiniert. Gelingt es den Beziehungspartnern, ihre Unsicherheit zu reduzieren und sich auf eine Definition der Beziehung zu einigen, erreicht die Beziehung die *Bestandsphase*. In diesem Beziehungsabschnitt stellen die Partner „in verbalen Austauschprozessen sowie in

aufeinander bezogenen und gemeinsamen Handlungsabläufen Sicherheit und Vertrauen her“ (Döring 2003b: 414). Der Verlauf einer Beziehung ist oftmals auch durch Höhen und Tiefen geprägt. Führt eine Reihe von kritischen Ereignissen zu Konflikten und Problemen in der Beziehung, spricht man von der *Krisenphase*. Wie die Beziehungspartner in dieser Phase auf die Krise reagieren und versuchen sie zu bewältigen, entscheidet über Fortbestand oder Beendigung der Beziehung. Die *Auflösungsphase* kennzeichnet das Ende einer Beziehung, zu dem es entweder durch einen klaren Wendepunkt oder in Form eines schleichenden Prozesses kommen kann (vgl. Döring 2003b: 417-418; Döring 2004: 256).

2 Das bindungstheoretische Paradigma

In ihrer heutigen Form stellt die Bindungstheorie ein gemeinsames Werk von JOHN BOWLBY und MARY AINSWORTH dar. BOWLBY (1969, 1973) formulierte die wesentlichen Grundzüge der Theorie, in der zunächst die emotionalen Aspekte von Eltern-Kind-Beziehungen im Mittelpunkt standen. AINSWORTH (1978) untermauerte diese Ideen mit empirischen Befunden und trug so wesentlich zur Erweiterung der Theorie bei. Erst in jüngster Zeit dient die Theorie als Basis zur Erforschung persönlicher Beziehungen zwischen Erwachsenen (vgl. Asendorpf/Banse 2002: 185 f.; Spangler/Zimmermann 1999: 27 f.)

2.1 Grundlagen der Bindungstheorie

Eine Bindung wird als emotionale Orientierung zu einer Bezugsperson definiert. Ausgangspunkt der Bindungstheorie bildet die Annahme, dass zwischen Kindern und ihren Bezugspersonen grundlegende Verhaltenssysteme existieren. Aus der Perspektive des Kindes sind insbesondere das Bindungs- und Explorationsverhaltenssystem von zentraler Bedeutung. BOWLBY geht davon aus, dass ein Säugling mit der Neigung geboren wird, die Nähe zu einer vertrauten Bezugsperson zu suchen. Er nimmt an: „Das normale Funktionieren der Beziehung zur Bezugsperson führe zu einer sichereren Bindung, die es dem Kind erlaube, die Bezugsperson als *sichereren Hafen* zu benutzen“, von dem aus es seine Umwelt explorieren kann (Asendorpf/Banse 2002: 185). Kinder speichern ihre Erfahrungen mit der Bezugsperson in einem inneren Arbeitsmodell (*internal working model*). Es stellt eine kognitive Repräsentation der Beziehung zur Bezugsperson dar. Aus diesem internen Arbeitsmodell leiten Kinder ihre Erwartungen an das zukünftige Verhalten der Bezugspersonen ab. In

Abhängigkeit davon, wie feinfühlig eine Bezugsperson auf die Bindungssignale des Kindes reagiert, entwickelt sich eine spezifische Bindungsqualität.

AINSWORTH adaptierte für ihre Untersuchungen die Idee der Beziehungsqualität und entwickelte daraus den Fremde-Situation-Test. Bei diesem *Strange Situation Test* befindet sich das Kind „mit der Bezugsperson und einer unbekanntem Frau in einem Raum. Während das Kind mit einem mäßig fesselnden Spielzeug spielt, verlässt die Bezugsperson den Raum unbemerkt, um nach spätestens drei Minuten zurückzukehren“ (Asendorpf/Banse 2002: 186). Sowohl bei der Trennung als auch bei der Wiedervereinigung mit der Bezugsperson zeigen sich typische Verhaltensmuster. Mit Hilfe dieses Beobachtungsverfahrens klassifizierte AINSWORTH bei Kleinkindern die drei Bindungsstile *sicher*, *ängstlich-ambivalent* und *vermeidend* gegenüber der Bezugsperson (vgl. Ainsworth/Blehar/Waters/Wall 1978).

Sichere Kinder vermeiden weder den Kontakt noch die Nähe zur Mutter. Sie reagieren mit Kummer auf die Trennung und mit Freude auf ihre Rückkehr, wobei das Spielverhalten nicht beeinträchtigt wird. *Ängstlich-ambivalente Kinder* haben einen Annäherungs-Vermeidungs-Konflikt mit der Mutter. Sie empfinden einerseits großen Kummer bei der Trennung und lassen sich andererseits bei der Wiedervereinigung nur schwer trösten. Ihr Verhalten wechselt ständig zwischen Zorn und Anklammern, was sich auch negativ auf ihr Spielverhalten auswirkt. *Unsicher-vermeidende Kinder* machen keine Anzeichen der Traurigkeit bei Trennung und ignorieren die zurückkehrende Mutter. Doch ihr Spielverhalten wird durch die vorliegende Situation beeinträchtigt (vgl. Asendorpf/Banse 2002: 186-187).

2.2 Erweiterung der Bindungstheorie

Bindungstheoretiker betrachten den frühkindlichen Bindungsstil als ein bedeutsames Persönlichkeitsmerkmal, das die Fortentwicklung des Bindungsverhaltens eines Menschen beeinflusst. Der Bindungsstil „fungiert als inneres Arbeitsmodell für spätere zwischenmenschliche Beziehungen“ (Lösel/Bender 2003: 61). Das Arbeitsmodell entsteht „auf der Grundlage konkreter Erfahrungen mit wichtigen Bezugspersonen“ und beschreibt eine Repräsentation der eigenen Person und ihrer sozialen Umwelt (Schneewind/Wunderer 2003: 228). Es beinhaltet neben subjektiv bewerteten Erinnerungen auch „Überzeugungen, Einstellungen und Erwartungen, bindungsbezogene Ziele und Motive sowie Verhaltenspläne

und -strategien, um bestimmte Ziele zu erreichen“ (Schneewind/Wunderer 2003: 228). Im Laufe der Zeit entwickelt sich ein Arbeitsmodell zu einem festen Bestandteil der Persönlichkeit. So entstehen abstrakte Repräsentationen, die bis in das Erwachsenenalter auf das Bindungsverhalten in späteren Beziehungen einwirken. Nach FEENEY und NOLLER gibt es bei Kindern und Erwachsenen folgende Überschneidungen bezüglich des Bindungsverhaltens: Suche nach Nähe, Protest bei Trennung, sichere Basis und schützender Hafen (vgl. Feeney/Noller 1996: 90).

2.3 Bindungsstile bei Erwachsenen

HAZAN und SHAVER (1987) übertrugen die Typologie von AINSWORTH auf die Partnerbeziehung von Erwachsenen und entwickelten daraus ein Instrument zur Klassifizierung von Bindungsstilen bei Erwachsenen. Sie identifizierten die drei Bindungstypen *sicher*, *vermeidend* und *ängstlich-ambivalent*. Später erweiterten BARTHOLOMEW und HOROWITZ diese Idee: „Drawing on the theory of Bowlby [...] two types of internal working models are postulated - an internal model of the self and an internal model of others“ (Bartholomew/Horowitz 1991: 226). Sie entwickelten ein zweidimensionales Modell mit den beiden orthogonalen Dimensionen, Selbstbild und Fremdbild, basierend auf der Annahme, dass „if a person's abstract image of the self is dichotomized as positive or negative [...] and if the person's abstracted image of the other is also dichotomized as positive or negative [...], then four combinations can be conceptualized“ (Bartholomew/Horowitz 1991: 227).

Aus den verschiedenen Kombinationen der zwei Dimensionen ergeben sich vier Bindungsstile bei Erwachsenen, die sich danach unterscheiden lassen, inwieweit Selbstbild und Fremdbild positiv oder negativ gefärbt sind. Die nachfolgende Grafik dient der Veranschaulichung der Bindungstypen, die als *sicher*, *ängstlich*, *besitzergreifend* und *abweisend* bezeichnet werden (Abbildung 4).

Ein *sicherer Bindungsstil* zeichnet sich durch eine positive Sichtweise der eigenen Person und des Partners aus. Dadurch entsteht eine stabile und vertrauensvolle Beziehung, in der man Nähe und Unterstützung sucht, seinem Partner vertraut und keine Angst hat, allein zu sein.

Demgegenüber steht der *ängstliche Bindungsstil* mit einem negativen Selbst- und Partnerbild. Merkmale wie Vermeidung von Intimität, Angst, Misstrauen, Furcht und permanente Unsicherheit kennzeichnen diesen Beziehungstyp.

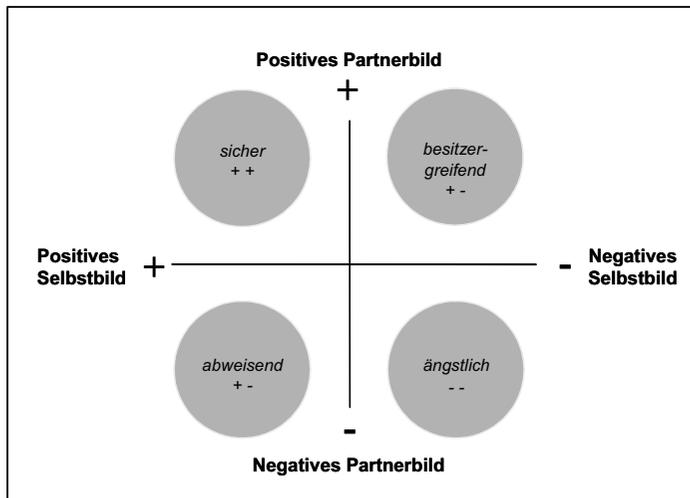


Abbildung 4: Bindungsmodell nach Bartholomew

Quelle: Bartholomew (1991): Model of adult attachment

Der *abweisende Bindungsstil* ergibt sich aus der Achsenkombination positive Sichtweise des Selbst und negative Sichtweise des Partners. Personen mit diesem Bindungsverhalten vermeiden den Aufbau von Nähe innerhalb der Beziehung und betonen ihre eigene Autonomie, emotionale Unabhängigkeit und Distanz zu ihrem Partner.

Ein negatives Selbstbild und ein positives Partnerbild charakterisieren einen *besitzergreifenden Bindungsstil*. Eine starke emotionale Abhängigkeit vom Partner und eine grundlegende Versicherung in Hinblick auf die Beständigkeit der Beziehung, die bei den Betroffenen zu großen Verlustängsten führt, kennzeichnen diesen Beziehungstyp (vgl. Bartholomew/Horowitz 1991: 227-228; Schneewind/Wunderer 2003: 229).

3 Resümee zur zweiten Säule

Die zweite Säule bezog sich auf die sozialen Faktoren zur Erklärung menschlichen Verhaltens. Aus den bisherigen Überlegungen sollen zwei Aspekte für die Untersuchung festgehalten werden:

1. In Anlehnung an die beschriebenen Beziehungsphasen ist der angestrebte Aufbau einer sozialen Beziehung für die Untersuchung von näherem Interesse. Ausgangssituation soll der Erstkontakt in der folgenden Situation sein: Auf einer Party lernen sich zwei Personen kennen und treten so erstmalig in sozialen Kontakt. Für einen möglichen Beziehungsaufbau müssen sie nach der Party wiederholt miteinander in Kontakt treten und sich kommunikativ aufeinander beziehen. Dabei soll die Anschlusskommunikation medial per SMS erfolgen. Das Versenden und Empfangen einer SMS stellt eine kommunikative Handlung dar, die „sowohl von vorausgegangenen als auch von der Erwartung zukünftiger Kommunikationen beeinflusst wird“ (Döring 2000: 388). Die Interaktionspartner stehen vor der Aufgabe, einander besser kennen zu lernen, ihre Unsicherheit zu reduzieren und eine gemeinsame Beziehungsdefinition auszuhandeln. Dabei „spielen neben dem Kommunikationsverhalten emotionale und kognitive Begleitprozesse [...] eine große Rolle“ für den Beziehungsaufbau (Döring 2000).

Diese Situation soll an späterer Stelle in dieser Arbeit die Grundlage für die Umsetzung des Experiments liefern (vgl. Kapitel IX). Durch diese Konstruktion fließen die sozialen Faktoren an dieser Stelle in Form des sozialen Kontextes mit in die Untersuchung ein. Die Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation soll in der Situation eines angestrebten Aufbaus einer Beziehung bewertet werden.

2. In sozialen Beziehungen stehen Menschen kommunikativ in Verbindung, indem sie wiederholt miteinander in Kontakt treten. Heute wird auch zunehmend die Möglichkeit der mobilen Kommunikation über das Handy genutzt, um diese Kommunikation untereinander zu realisieren. Überträgt man die Bindungstheorie auf diese Kommunikationsform, dann wird die Art und Weise, wie sich die Personen dabei aufeinander beziehen, wesentlich durch die Bindungsstile der Kommunikationspartner geprägt. Es lässt sich vermuten, dass dies auch für das Kommunikationsverhalten mit dem

Handy gilt. Ausgehend von der Forschungsfrage soll der Einfluss der sozialen Faktoren neben dem sozialen Kontext auch daran untersucht werden, inwieweit sich der Bindungsstil der Mobilfunkteilnehmer auf das Erleben der Nicht-Erreichbarkeit im Kontext des Beziehungsaufbaus auswirkt.

Es wäre zum Beispiel vorstellbar, dass Personen mit einem sicheren Bindungsstil eine erlebte Situation der Nicht-Erreichbarkeit weniger negativ bewerten als ängstlich gebundene Personen. Ebenso lässt sich vermuten, dass sicher gebundene Personen weniger negative Emotionen empfinden als Personen mit einem sicheren oder besitzergreifendem Bindungsstil.

VII MOTIVATIONALE FAKTOREN – DIE DRITTE SÄULE

Mit der dritten Säule wird das theoretische Gebäude um die motivationale Perspektive erweitert. In der Entstehungsgeschichte der Wirkungsforschung dominierten lange Zeit die medienzentrierten Ansätze. Die Untersuchungen beschränkten sich auf die Frage: „Was machen die Medien mit den Menschen?“. Erst in den 1970er Jahren etablierte sich die Idee eines „aktiven Publikums“ und ein neuer Forschungsaspekt – „Was machen die Menschen mit den Medien?“ – rückte in den Vordergrund. Die Frage nach dem Mediengebrauch hat die Frage nach der Medienwirkung abgelöst (vgl. Burkart 2002: 219). Aus der rezipientenzentrierten Sichtweise ergeben sich Zusammenhänge zwischen Bedürfnissen, Zielen und Absichten und dem eigentlichen Gebrauch von Medien. Mit der Nutzung eines Mediums richtet der Rezipient auch bestimmte Gratifikationserwartungen an das jeweilige Medium. Durch diese Erwartungshaltung wirken die Bedürfnisse - in Form von Motiven - kausal auf den Nutzungsprozess ein. Folglich liegt ein Schwerpunkt der bedürfnisorientierten Publikumsforschung auf der Erfassung und Bestimmung von Gratifikationen (vgl. Burkart 2002: 215 f.; Schenk 2002: S. 605 f.).

1 Der „Uses and Gratifications Approach“

Innerhalb der neuen Forschungsperspektive entwickelte sich als eine Forschungsrichtung der sogenannte „Uses and Gratifications Approach“. In der Literatur wird bis heute darüber diskutiert, ob es sich dabei wirklich um eine Theorie oder eher um eine Forschungsstrategie handelt (vgl. Schenk 2002: 634 f.). Aus diesem Grund gibt es auch bis heute kein einheitliches Konzept zum Nutzen- und Belohnungsansatz. Seit den Anfängen bis hin zur modernen Gratifikationsforschung unterlag er diversen Veränderungen und Erweiterungen. Übereinstimmend knüpfen die meisten Überlegungen an die Grundideen von KATZ und BLUMLER (1974) an. Nach ihrer Definition beinhaltet der Nutzen- und Belohnungsansatz „(1) the social and psychological origins of (2) needs, which generate (3) expectations of (4) the mass media or other sources which lead to (5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in (6) need gratifications and (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones“ (Blumler/Katz 1974: 20). Die wesentlichen Zusammenhänge zwischen den Grundelementen werden in der nachfolgenden Grafik veranschaulicht (Abbildung 5).

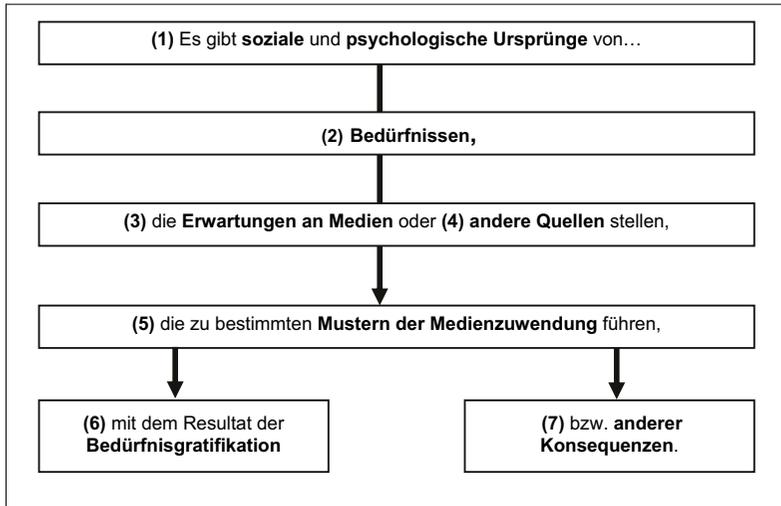


Abbildung 5: Elemente des Uses-and-Gratifications-Approach

Quelle: Katz/Blumler (1974), Schenk (2002)

Der Nutzen- und Belohnungsansatz fragt also nach den *sozialen* und *psychologischen Ursprüngen* von *Bedürfnissen*, aus denen *Erwartungen* an Medien oder andere nicht-mediale Quellen entstehen. Sie liefern die Basis für bestimmte *Muster der Medienexposition*, die entweder eine *Bedürfnisbefriedigung* oder *andere Konsequenzen* verursachen können. Die Medien fungieren als eine Art „Gratifikationsinstanz“, eine Möglichkeit zur Befriedigung von Bedürfnissen, Interessen und Wünschen (vgl. Burkart 2002: 222 f.; Schenk 2002: 631-632).

1.1 Empirische Gratifikationsforschung

Auf Basis empirischer Vorarbeiten entstanden aus dem Nutzen- und Belohnungsansatz verschiedene Forschungszweige. Im Rahmen dieser Arbeit wird die Entwicklung und Erfassung von Mediennutzungstypologien in Bezug auf die Motive genauer betrachtet. Für eine Messung von Gratifikationen ist man methodisch darauf angewiesen, „dass den Rezipienten ihre Bedürfnisse bzw. Motive [...] bewusst sind, denn nur so können sie nach den Quellen und Inhalten gefragt werden, die Bedürfnisbefriedigung verschaffen“ (Schenk 2002: 641). Es gibt drei Forschungsstrategien zur Ermittlung von Gratifikationen: *Inferenzmethode*,

Laborsituation und *Selbstbericht*. Bei letzterem sollen die Rezipienten selber über die Motive ihrer Mediennutzung durch offene oder geschlossene Fragen Auskunft geben. Bei der Verwendung geschlossener Fragen „haben die Rezipienten die Aufgabe, ihre Gratifikationen auf umfangreichen Listen mit verschiedenen Bedürfnisitems „wieder zu erkennen“ bzw. anzugeben, wie sehr die Gratifikationen“ ihre Motive zur Nutzung beschreiben (Schenk 2002: 642). Untersuchungen zur Bestimmung von Gratifikationen unterscheiden sich nach Art und Anzahl der verwendeten Items. Mit den Items wird darauf abgezielt, die Nutzungsmotive im präkommunikativen, kommunikativen und postkommunikativen Bereich abzudecken.

1.2 Gratifikationsforschung in der Mobilkommunikation

Neben der klassischen Publikumsforschung entstanden in den vergangenen Jahren auch auf dem Gebiet der Mobilkommunikation zahlreiche Untersuchungen, die sich explizit mit Gratifikationen durch die Nutzung des Mobiltelefons auseinandersetzen. Nach den empirischen Befunden dieser Studien wird die Handynutzung durch sehr unterschiedliche Motive auf der Nutzerseite bestimmt. Einige Untersuchungen zum Mobiltelefon beziehen sich auf frühere Studien zum Festnetztelefon, da sich die Nutzungsmotive beider Medien teilweise überschneiden. Das Telefon gilt als Beziehungsmedium: „Dabei ist die Nutzung des Telefons in bestehende Sozialkontakte eingebunden bzw. trägt dazu bei, dass diese aufrechterhalten werden“ (Höflich/Rössler 2001: 446).

In der Studie „Gratifications of the Household Telephone“ bestimmen DIMMICK, SIKAND und PATTERSON (1994) drei zentrale Nutzungsdimensionen: *Soziabilität*, *Instrumentalität* und *Rückversicherung*. Mit *Soziabilität* wird auf „the process of social integration“ verwiesen, wohingegen der Faktor *Instrumentalität* eher die funktionale Nutzung im Sinne einer sozialen Koordination beschreibt (Dimmick/Sikand/Patterson 1994: 643). *Rückversicherung* bezeichnet „a psychological need of reassurance“, in dem die Betroffenen eine Absicherung oder Bestätigung der Beziehung suchen (Dimmick/Sikand/Patterson 1994: 654). Zu ähnlichen Ergebnissen sozialer und funktionaler Gebrauchsweisen kommen auch O'KEEFE und SULANOWSKI (1995), deren Ergebnisse die vier Dimensionen *Sociability*, *Entertainment*, *Acquisition* und *Time Management* umfassen (vgl. O'Keefe/Sulanowski 1995: 927). *Entertainment* beschreibt den Unterhaltungscharakter des Mobiltelefons, wenn es einfach nur zum Spaß, zum Zeitvertreib oder zur Entspannung genutzt wird. Was von DIMMICK, SIKAND

und PATTERSON (1994) als *Instrumentalität* bezeichnet wird, findet sich hier in den beiden Nutzungsdimensionen *Acquisition* und *Time Management* wieder. Ähnliche Dimensionsbeschreibungen findet man in der Studie von LEUNG und WIE. Sie ermitteln insgesamt sieben Gratifikationsfaktoren des Handys: *Fashion/Status*, *Zuneigung/Soziabilität*, *Entspannung*, *Mobilität*, *sofortiger Zugriff*, *Instrumentalität* und *Rückversicherung* (vgl. Leung/Wei 2000: 312-313). Auch HÖFLICH und RÖSSLER (2001) kommen in der Studie „Mobile schriftliche Kommunikation – oder: E-Mail für das Handy“ zu ähnlichen Befunden. Mittels Faktorenanalyse reduzieren sie die Nutzungsmotive auf die fünf Kategorien *Rückversicherung*, *Kontaktpflege*, *Verfügbarkeit*, *Lebenshilfe* und *Nutz-Spaß* (vgl. Höflich/Rössler 2001: 454-455).

1.3 Mikro-Koordination und Hyper-Koordination

Wie diese Befunde aus der Gratifikationsforschung zum Mobiltelefon zeigen, gibt es verschiedene Dimensionen an Bedürfnissen und Motiven in der Handynutzung. Allerdings können im Rahmen dieser Arbeit nicht alle Nutzungsdimensionen berücksichtigt werden. Für eine gezielte Auswahl wird die Idee von LING und YTTRI (2002) aufgegriffen, die bei der Nutzung des Mobiltelefons zwischen „micro-coordination“ und „hyper-coordination“ unterscheiden. Micro-Koordination umschreibt eine instrumentelle und funktionale Nutzung des Handys zur Bewältigung und Koordinierung von Alltagsaktivitäten. Demgegenüber steht die Hyper-Koordination. Diese lässt sich durch zwei wesentliche Aspekte charakterisieren: Zum einen steht sie für eine expressive Nutzung aus emotionalen und sozialen Gründen und zum anderen für den Gebrauch des Handys zu „in-group discussion and agreement about the proper forms of self-presentation vis-à-vis the mobile phone“ (Ling/Yttri 2002: 140). Beide Nutzungsformen betonen die besondere Bedeutung des Mobiltelefons für Jugendliche, vor allem während der Adoleszenzphase. Sie nutzen das Handy für Kontakt und Kommunikation im Freundeskreis, als Indikator für Beliebtheit und Status, als Möglichkeit der Selbstpräsentation sowie als unterstützendes Medium zum Aufbau intimer Beziehungen (vgl. Ling/Yttri 2002: 147 f.).

Diese Charakterisierung von Hyper-Koordination lässt sich durch einige Überlegungen aus dem Bereich der Mediensozialisation ergänzen. Sie beschäftigt sich mit der Rolle der Medien in sozialen Entwicklungsprozessen, wobei die Bewältigung von Entwicklungsaufgaben aus

mediensoziologischer Perspektive als angestrebtes Sozialisationsziel gilt. „Jugendliche(n) müssen sich mit ihren körperlichen und psychischen Veränderungen auseinandersetzen, neue soziale Kontakte knüpfen und die Beziehung zu ihren Eltern neu gestalten“ (Süss 2004: 256). Es wird vermutet, dass die Bewältigung dieser Aufgaben in ständiger Kommunikation mit den Eltern und den Peers erfolgt, wobei das Handy eine vermittelnde Funktion in diesem Prozess haben kann. Erste Ergebnisse aus der Studie von SÜSS bestätigen diese Hypothese und unterstreichen die Nutzung des Handys zur Bewältigung von Entwicklungsaufgaben. Dazu gehören Kommunikation innerhalb der Peergroup, Pflege und Aufbau sozialer Kontakte sowie das Sammeln von Flirt- und Beziehungserfahrungen (vgl. Süss 2004: 256 f.).

2 Resümee zur dritten Säule

Die Ausführungen zur motivationalen Perspektive haben verdeutlicht, dass auch Bedürfnisse und Nutzungsmotive der Mobilfunkteilnehmer eine „stützende Säule“ zur Erklärung ihres Handynutzungsverhaltens bilden. Durch die Motive werden die Erwartungen an eine Verständigung per SMS verständlicher. Allerdings können die Erwartungen der Mobilfunkteilnehmer im vorliegenden Fall aufgrund der Nicht-Erreichbarkeit nicht erfüllt werden, was sich vermutlich auf die Beurteilung der Situation auswirken wird. An dieser Stelle können die Motive also erste Einblicke in Umgang und Bewertung mit der Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation verschaffen. Aus diesem Grund werden im Rahmen der Untersuchung auch die Motive zur Nutzung von SMS ermittelt.

Wie an früherer Stelle erwähnt, wird die Nicht-Erreichbarkeit im Kontext des Aufbaus einer sozialen Beziehung untersucht, was auf eine eher emotionale Nutzung hindeutet. Deshalb knüpft die Herleitung der motivationalen Faktoren an Formen expressiver Handynutzung im Sinne der Hyper-Koordination an. Abgeleitet aus abgeschlossenen Studien und im Hinblick auf den Situationskontext wurden in der Untersuchung die folgenden Dimensionen berücksichtigt: *Rückversicherung*, *Soziabilität* sowie *Flirt- und Beziehungserfahrung machen*. Sie liefern im weiteren Verlauf an späterer Stelle der Untersuchung die Basis zur Konstruktion der Motivitems.

VIII DAS THEORETISCHE DACH

„Immer und zu jeder Zeit, an jedem Ort und in jeder Situation, unter allen Himmeln und in jedem Alter, in allen Kulturen und in jeder Epoche hat jeder Mensch Gefühle“, betont HARMUT BÖHME, Professor für Kulturtheorie und Mentalitätsgeschichte (Böhme 1997: 525).

Ausgehend von dieser Behauptung sollen die abhängigen Variablen theoretisch als Wirkung auf das affektive Erleben von Nicht-Erreichbarkeit hergeleitet werden. Durch die Variation des affektiven Zustands lassen sich auch viele Formen affektiven Verhaltens und Erlebens differenzieren, wobei insbesondere zwischen Stimmungen und Emotionen zu trennen ist. „Der deutlichste Unterschied zwischen Emotion und Stimmung dürfte die für Emotionen typische enge Verbindung zu Handlungen sein, wohingegen Stimmungen eher durch eine diffuse Motivation charakterisiert sind“ (Zillmann 2004: 102-103). Davon ausgehend lässt sich argumentieren, dass zur Erklärung des Umgangs mit Nicht-Erreichbarkeit ein Verständnis der emotionalen Vorgänge unablässig scheint.

Man sollte meinen, dass ein so alltäglich gebrauchter Begriff wie „Emotionen“ einer klaren Abgrenzung unterliegt, doch das ist keineswegs der Fall. KLEINGINNA und KLEINGINNA (1981) haben versucht eine Ordnung in die zahlreichen Definitionen und Umschreibungen des Begriffs Emotionen zu bringen. Sie verstehen Emotionen als „a complex set of interactions among subjective and objective factors, mediated by neural/hormonal systems“ (Kleinginna/Kleinginna 1981: 355). Das Interaktionsgefüge setzt sich aus vier Emotionskomponenten zusammen: affektive und kognitive Komponente sowie konative und physiologische Komponente. Mit der *affektiven Erlebniskomponente* wird das subjektive Erleben von Situationen angesprochen. „Die *kognitive Komponente* bezieht sich darauf, wie emotionsrelevante Situationen wahrgenommen und bewertet werden“ (Schramm/Wirth 2006: 27). Mit der *konativen Komponente* sind physiologische Anpassungen und das Ausdrucksverhalten gemeint. Die *physiologische Komponente* umfasst motorische und expressive Verhaltensweisen.

1 Emotionstheorien

Diese genannten Komponenten werden in den zahlreichen Emotionstheorien recht unterschiedlich behandelt und in der Literatur gibt es verschiedene Vorschläge, diese emotions-theoretischen Ansätze zu kategorisieren. Etwas verallgemeinernd lassen sich vier Kategorien oder Forschungsschwerpunkte ausmachen: behavioristische, kognitiv-physiologische, evolutionspsychologische und attributionale Emotionstheorien.

1.1 Behavioristische Emotionstheorien

Behavioristisch orientierte Emotionstheorien gehen davon aus, dass die Entstehung von Emotionen durch bestimmte Reize oder Ereignisse ausgelöst wird. Im Mittelpunkt dieser Forschungsperspektive steht „ausschließlich das intersubjektiv beobachtbare Verhalten und die das Verhalten beeinflussenden beobachtbaren Umweltgegebenheiten. Diese erkenntnistheoretische und methodische Position in der Psychologie wird als Behaviorismus [...] bezeichnet“ (Meyer 1993: 44). Davon ausgehend findet der subjektive Erlebensaspekt von Emotionen aus diesem Blickwinkel keine Berücksichtigung. Als einer der wohl bekanntesten Vertreter dieser Forschungsrichtung gilt JOHN WATSON. In seinen Untersuchungen kam er zu dem Schluss, dass es drei angeborene Grundemotionen gibt. Diese ungelernen Reaktionsmuster bezeichnet er als *Furcht*, *Wut* und *Liebe* (vgl. Watson 1913, 1930).

1.2 Kognitiv-physiologische Emotionstheorien

In Abgrenzung zum behavioristischen Paradigma betrachten kognitionstheoretische Ansätze menschliches Erleben und Verhalten nicht anhand äußerlich beobachtbarer Erscheinungsformen, sondern anhand nicht sichtbarer kognitiver Prozesse. Bei kognitiven Ansätzen handelt es sich um solche Theorien, „die den Einfluss von Kognitionen auf emotionale Reaktionen erklären wollen. In den kognitiv orientierten Emotionstheorien wird kognitiven Prozessen bei der Entstehung von Emotionen eine zentrale Rolle zugeschrieben“ (Mandl Reiserer 2000: 95). Zu den wohl bekanntesten kognitiv-psychologischen Emotionstheorien gehört die *Zwei-Faktoren-Theorie der Emotion* nach STANLEY SCHACHTER (1971). Den Kern seiner Theorie bildet die zentrale Annahme, „dass die beiden Faktoren *Kognition* und (wahrnehmbare) *physiologische Erregung* die Grundlage des emotionalen

Erlebens bilden“ (Meyer 1993: 89). Mit der Zwei-Faktoren-Theorie wurde ein wesentlicher Grundstein für die Weiterentwicklung der Emotionspsychologie gelegt.

1.3 Evolutionspsychologische Emotionstheorien

Auch im Bereich der evolutionspsychologischen Emotionstheorien lassen sich zahlreiche Forschungsansätze unterscheiden. Die Anfänge gehen zurück auf das Werk von Charles Darwin (1872) „The expression of the emotions in man and animals“. Innerhalb dieses Paradigmas werden zwei zentrale Aspekte thematisiert: Zum einen die stammesgeschichtliche Entwicklung von Emotionen und zum anderen die biologische Funktion von Emotionen. Bei der stammesgeschichtlichen Entwicklung steht die Frage nach der biologischen Evolution bzw. der Vererbung bestimmter emotionaler Dispositionen und Mechanismen im Vordergrund. Eng damit verbunden ist auch der Aspekt der biologischen Funktion von Emotionen. Hierbei geht es vor allem um den biologischen Zweck von Emotionen bzw. welche Vorteile sie für Überleben und Fortpflanzung bringen.

1.4 Attributionale Emotionstheorien

Die attributionalen Emotionstheorien setzen sich mit der Frage auseinander, welcher Zusammenhang zwischen der Ursachenzuschreibung bestimmter Ereignisse (Attributionen) einerseits und Emotionen andererseits existiert. Attributionen werden dabei als Kausalerklärungen verstanden, wobei die individuellen Ursachenzuschreibungen durchaus von den tatsächlichen Ursachen von Ereignissen abweichen können. Es wird versucht die Emotionsentstehung durch bewusste Ursachenzuschreibung von Ereignissen zu erklären. Zu den wohl bekanntesten attributionalen Theorien zählt die Theorie von Weiner (1986), für den „Kausalattributionen von entscheidender Bedeutung für (bestimmte) Emotionen“ sind (Meyer 1993: 159).

Nach der einschlägigen Literatur lassen sich Untersuchungen mit ähnlichen Fragestellungen wie der hier vorliegenden im Gegenstandsbereich der attributionspsychologischen Forschung finden. Sie beschäftigt sich mit der Frage, „wie Menschen sich Sachverhalte erklären bzw. welche Ursache sie zur Erklärung heranziehen“ und wie sich diese Ursachenzuschreibungen auf ihr späteres Verhalten und Erleben auswirken können (Stiensmeier-Pelster/Heckhausen

2006: 355). Davon ausgehend dienen die attributionalen Emotionstheorien in den nachfolgenden Ausführungen als Basis für die Herleitung des theoretischen Dachs.

2 Attributionale Theorie der Motivation und Emotion

Innerhalb der Attributionsforschung lassen sich zwei grundlegende Forschungsprogramme mit ihren entsprechenden Theorien differenzieren: die *Attributionstheorien* und die *attributionalen Theorien*. Erstere setzen sich mit dem Entstehen von Attributionen auseinander. Sie fragen nach den Bedingungen und kognitiven Prozessen, aufgrund derer Ursachenzuschreibungen für psychologische Ereignisse und Sachverhalte vorgenommen werden. Der Begriff „psychologische Ereignisse und Sachverhalte“ hat dabei eine weit reichende Bedeutung: „Er umfasst zum einen das Erleben, Verhalten und die Ereignisse von Verhalten der eigenen und anderer Personen. [...] aber auch Zustände und Merkmale der eigenen oder einer anderen Person, [...] die aber den Gegenstand des Erlebens und Verhaltens bilden können“ (Meyer 2003: 5). Aus dieser Perspektive werden Attributionen als abhängige Variable betrachtet. Andererseits können Attributionen auch als unabhängige Variable auftreten. Mit dieser Sichtweise beschäftigen sich die attributionalen Theorien. Sie untersuchen den Einfluss von Attributionen auf menschliches Verhalten und Erleben.

Zu den bekanntesten Ansätzen in der Attributionsforschung gehört die attributionale Theorie der Motivation und Emotion von BERNARD WEINER (1986). Er untersucht den Zusammenhang zwischen Ursachenzuschreibungen für bestimmte Ereignisse (Attributionen) einerseits und Auswirkungen auf Emotionen und Verhalten andererseits. Nachfolgend sollen einige Basisideen der Theorie nach WEINER dargestellt und die Relevanz einzelner Aspekte für die Herleitung der abhängigen Variablen bzw. das weitere methodische Vorgehen herausgearbeitet werden. Beispielsweise kann die Theorie auf den Zusammenhang zwischen der Ursachenzuschreibung der Nicht-Erreichbarkeit und den daraus resultierenden Bewertungen und Handlungen angewendet werden, um daraus mögliche Ursache-Wirkungs-Beziehungen zu identifizieren.

2.1 Klassifikation von Kausalattributionen

Um menschliches Erleben und Verhalten zu verstehen, wird versucht es durch eine Vielzahl an Ursachen zu erklären. Theorien, die sich mit den Auswirkungen von Kausalüberzeugungen auseinandersetzen, beziehen ihre Erklärung in der Regel nicht auf eine einzelne Ursache, sondern beschäftigen sich mit deren Zugehörigkeit zu Dimensionen. Nach HEIDER (1958), dem Pionier der attributionspsychologischen Forschungsrichtung, können die Ursachen menschlichen Verhaltens verschiedenen Dimensionen zugeordnet werden. Zu den wichtigsten Kausaldimensionen zählen *Personenabhängigkeit*, *Stabilität über die Zeit* und *Kontrollierbarkeit*. Die Dimension *Personenabhängigkeit* bezieht sich auf die Frage, inwieweit „the result of an action is felt to depend on two sets of conditions, namely factors within the person and factors within the environment“ (Heider 1958: 82). Dieses erste Klassifikationsmerkmal, verschiedentlich auch als *Lokation* bezeichnet, schreibt den Ursachenfaktor der handelnden Person selbst oder den äußeren Umständen bzw. einer anderen Personen zu. Im ersten Fall spricht man von einer *internalen Ursache*, im zweiten von einer *externalen Ursache*. Als *Stabilität über die Zeit* bezeichnet HEIDER die zweite Ursachendimension, wobei er zwischen dispositionalen und temporären Faktoren differenziert (vgl. Heider 1958: 84). Mit dieser Unterscheidung stellt er die Frage, ob ein Ursachenfaktor über die *Zeit* betrachtet eher stabil oder variabel ist. Die dritte Dimension wird als *Intentionalität* bezeichnet. Sie bezieht sich darauf, „ob der Ursachenfaktor durch den Handelnden kontrolliert werden konnte (kontrollierbar) oder sich der Kontrolle des Handelnden entzog (unkontrollierbar)“ (Stiensmeier-Pelster/Heckhausen 2006: 358). Aus diesem Grund betitelt WEINER (1986) sie in seinen Untersuchungen zutreffender als *Kontrollierbarkeit*.

2.2 Grundannahmen der Emotionstheorie

In seinen Forschungsarbeiten untersucht WEINER (1986, 1989) die Zusammenhänge zwischen kausalen Dimensionen und Emotionen. Im Vordergrund steht der *Prozess der Dimensionierung*. Mit diesem Vorgang wird erkundet, wie sich die subjektive Ursachenzuschreibung zu den Dimensionen auf die Emotionen auswirken. In der Literatur wird in diesem Zusammenhang auch häufig von einer kognitiven Emotionstheorie gesprochen, weil sie annimmt, „that emotions are guided by the construal appraisal of a situation“ (Weiner 1986: 119). Dabei bestimmt WEINER den Begriff der Emotionen wie folgt: „I define emotion as a complex syndrome or composite of many interacting factors. Emotions

are presumed to have 1) positive or negative qualities of 2) a certain intensity that 3) frequently are preceded by an appraisal of a situation and 4) give rise to a variety of actions“ (Weiner 1986: 119). Diese Definition umfasst neben dem eigentlichen Erlebensaspekt von Emotionen auch die ihm vorausgehenden Bedingungen (Bewertung der Situation) und die ihm nachfolgenden Handlungen als Reaktionen auf die erlebten Emotionen.

2.3 Prozess der Emotionsentstehung

WEINER beschreibt die Entwicklung von Emotionen als einen kognitiven, mehrstufigen Interpretationsprozess, wobei die Gefühle mit jeder Stufe komplexer werden (Abbildung 6). Im ersten Schritt wird ein erlebtes Ereignis oder eine Situation zunächst bezüglich der Erreichung einer Zielsetzung beurteilt. Entsprechend dieser Bewertung können positive oder negative *ereignisabhängige Emotionen* entstehen. Die positiven Gefühle umfassen Glück, Freude und Zufriedenheit, zu den negativen zählen Emotionen wie Unzufriedenheit, Unglück oder Niedergeschlagenheit.

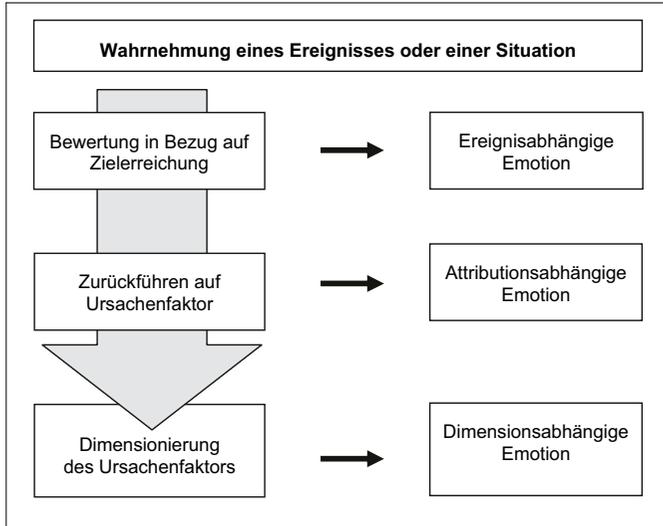


Abbildung 6: Prozess der Emotionsentstehung nach Weiner

Quelle: Meyer/Schützwohl/Reisenzein (1993)

Auf der zweiten Stufe erfolgt die Suche nach den Ursachen für eine Situation, wobei ein erfolgreicher Suchprozess zu konkreten Ursachenfaktoren des Ereignisses führt. „Allerdings laufen diese Prozesse der kausalen Analyse und Zuschreibung eines Ereignisses – so WEINER – nur unter ganz bestimmten Bedingungen ab, nämlich dann, wenn das Ereignis *negativ, unerwartet* und/oder von *hoher persönlicher Wichtigkeit* ist“ (Meyer/Schützwohl/Reisenzein 1993: 171). Als Folge dieser Ursachenzuschreibung entwickeln sich *attributionsabhängige Emotionen*.

Im dritten und letzten Schritt erfolgt die eigentliche Dimensionierung. „One of the very basic presumptions of this attributional theory is that individuals first select a causal ascription and then locate this attribution in a dimensional space“ (Weiner 1986: 239). Auf dieser Stufe werden die Attributionen den zuvor beschriebenen Dimensionen *Lokation, Stabilität über Zeit* und *Kontrollierbarkeit* zugeschrieben. Daraus entstehen *dimensionsabhängige Emotionen* wie *Stolz, geringer Selbstwert, Scham, Schuld, Mitleid, Hilflosigkeit* und *Ärger* (vgl. Meyer/Schützwohl/Reisenzein 1993; Weiner 1986).

2.4 Relevanz der bisherigen Erkenntnisse

Wie die bisherigen Ausführungen verdeutlichen, existiert ein Zusammenhang zwischen den drei Komponenten menschlichen Verhaltens *Denken, Fühlen* und *Handeln*. Davon ausgehend lässt sich zweierlei für die Begründung der abhängigen Variablen festhalten.

1. Menschliches Denken beeinflusst die Entstehung von Emotionen. Im Rahmen dieser Arbeit hängen diese Emotionen konkret von der Situationsbewertung und der kausalen Ursachenzuschreibung ab. Übertragen auf den Untersuchungsgegenstand wird angenommen, dass die Nicht-Erreichbarkeit eben als ein solches Ereignis bewertet wird und ihre Ursachen bestimmten Dimensionen zugeschrieben werden. Die Untersuchung zielt darauf ab, den Effekt der Nicht-Erreichbarkeit auf die Bewertung und Ursachenzuschreibung sowie die zugehörigen Emotionen aufzudecken.
2. Emotionen können ihrerseits menschliches Verhalten beeinflussen, in dem sie betroffene Personen zu einer Vielzahl von Handlungen veranlassen. Im Rahmen der Untersuchung

bezieht sich die Frage nach dem Umgang mit der Nicht-Erreichbarkeit eben auf solche Handlungen, die sich als Reaktion auf die Emotionen zeigen.

2.5 Dimensionsabhängige Emotionen

Der Schwerpunkt in den empirischen Arbeiten WEINERS liegt auf der Untersuchung der dritten Stufe innerhalb des Emotionsentstehungsprozesses. Auf dieser Ebene erfolgt die Dimensionierung, die Ursachenfaktoren werden einer Kausaldimension zugeordnet, wodurch sich *dimensionsabhängige Emotionen* herausbilden. Abbildung 7 gibt einen zusammenfassenden Überblick über diese Emotionen.

Dimension	Dimensionsabhängige Emotion
1. Personenabhängigkeit	Stolz, selbstwertbezogene Gefühle
2. Kontrollierbarkeit	
- durch die eigene Person	Schuld, Scham, Ärger über sich
- durch eine andere Person	Ärger, Wut, Mitleid, Dankbarkeit
3. Stabilität über Zeit	Hilflosigkeit, Resignation (beeinflusst die Stärke der Emotionen)

Abbildung 7: Klassifikation der dimensionsabhängigen Emotionen

Quelle: Weiner (1986)

Dimension: *Personenabhängigkeit*

In diesen Bereich gehören Emotionen wie *Stolz* und *selbstwertbezogene Gefühle*. Fällt die Bewertung eines Ereignisses positiv aus und wird auf die persönlichen, internalen Ursachenfaktoren zurückgeführt, entstehen Emotionen wie *Stolz* und ein positives Selbstwertgefühl. Für die Entstehung negativer Selbstwertgefühle gibt es zwei Möglichkeiten: Sie können einerseits dadurch hervorgerufen werden, dass die Ursache einer negativen Situationsbewertung der eigenen Person zugeschrieben wird. Andererseits kann ein Ereignis zwar positiv bewertet werden, aber die Ursachen dieser Bewertung liegen bei externalen Faktoren.

Dimension: Kontrollierbarkeit

„Bezüglich der Wirkungen der Kontrollierbarkeitsdimension auf Emotionen ist zunächst zu unterscheiden, ob die Ursache für ein Ereignis als durch die *eigene* Person oder als durch *andere* Personen kontrollierbar wahrgenommen wird“ (Meyer/Schützwohl/Reisenzein 1993: 174). *Schuld- und Schamgefühle* entstehen aus negativen Situationsbewertungen, deren Ursache bei sich selbst gesehen wird. Menschen empfinden *Schuld*, wenn sie meinen die Ursache einer Situation selbst kontrollieren zu können. *Scham* hingegen entsteht, wenn man selber keine Kontrolle über die Ursache hat. Gefühle wie *Ärger*, *Mitleid* und *Dankbarkeit* sind daran gebunden, dass die Ursache einer Situation der möglichen Kontrollierbarkeit durch eine andere Person zugeschrieben wird. Weil sich diese Gefühle gegen eine andere Person richten, werden sie auch als *soziale Emotionen* bezeichnet. „Anger is experienced given an attribution for a negative, self-related outcome or event to factors controllable by others. [...] In addition, anger is elicited when a negative, other-related outcome or event is perceived as under the personal control of that other“ (Weiner 1982: 190). Mitleid entsteht typischerweise aus negativ empfundenen Situationen mit nicht kontrollierbaren Ursachenfaktoren, die sowohl external als auch internal sein können. Hingegen resultiert Dankbarkeit aus einer positiven Situationsbewertung, wobei die Ursachen der Kontrolle einer anderen Person unterliegen. „Gratitude has been considered the moral memory of mankind and is a means of social cohesion that [...] helps maintain the social order. It is hypothesized that gratitude toward another is elicited if and only if the act of a benefactor was voluntary and intentional“ (Weiner 1986: 149).

Dimension: Stabilität über Zeit

Nach WEINER entstehen Gefühle wie *Hilflosigkeit* und *Resignation*, wenn ein negatives Ereignis auf stabile Ursachenfaktoren attribuiert wird. In diesem Falle sehen die Betroffenen keine Möglichkeit, diesen Zustand über die Zeit zu verändern. Dies wiederum wirkt sich negativ auf „Ärger, Mitleid und möglicherweise auf selbstwertbezogene Gefühle aus, und zwar insofern, als diese Emotionen intensiviert werden sollen“ (Meyer/ Schützwohl/ Reisenzein 1993: 176).

2.6 Kontrollierbarkeit und Verantwortlichkeit

In den neueren Untersuchungen WEINERS zu dimensionsabhängigen Emotionen stehen verstärkt die Emotionen der Kontrollierbarkeitsdimension im Vordergrund. Aus seiner Sicht ist das Konzept der Kontrollierbarkeit eng mit Urteilen über die Verantwortlichkeit verbunden: „Wenn also eine Ursache [...] für eine Person willentlich kontrollierbar oder veränderbar ist, dann wird die Person für einen [...] Misserfolg verantwortlich gemacht“ (Weiner 1994: 2). Dabei gilt die verschärfte Auseinandersetzung WEINERS mit der Kontrollierbarkeit bzw. Verantwortlichkeit deshalb als sehr bedeutsam, „weil diese Zuschreibungen und Emotionen seiner Ansicht nach auf unser alltägliches Leben, insbesondere unser Verhalten in sozialen Kontexten, einen starken Einfluss ausüben“ (Meyer/Schützwohl/Reisenzein 1993: 177).

Durch die Zuschreibung von Kontrollierbarkeit bzw. Verantwortlichkeit entstehen ganz bestimmte Emotionen, die sich unmittelbar auf unser Verhalten gegenüber den betroffenen Personen auswirken. Folglich lässt sich ein kausaler Zusammenhang zwischen Emotionen und Verhaltensfolgen annehmen. Zur Überprüfung dieser These haben WEINER, PERRY und MAGNUSSON (1988) für zehn Stigmata kausale Zuschreibungen, Emotionen und folgendes Verhalten untersucht. Die Probanden sollten für jedes Stigma angeben, inwieweit sie die Verantwortung in der beschriebenen Situation den betroffenen Personen zuschreiben, welche Gefühle bei ihnen hervorgerufen werden und inwieweit sich diese auf ihr Handeln gegenüber der Person auswirken. „In sum, there are clear patterns of relations between the attributional dimensions of controllability and stability and a variety of dependent variables“ (Weiner/Perry/Magnusson 1988: 742). Den Ergebnissen der Untersuchung zufolge existiert ein Zusammenhang zwischen der Zuschreibung von Kontrolle bzw. Verantwortlichkeit und den daraus resultierenden Emotionen und Handlungen.

3 Resümee zum theoretischen Dach

Der letzte Abschnitt fasst diejenigen Ideen der Emotionstheorie nach WEINER zusammen, die in die Konstruktion des Untersuchungsinstruments eingeflossen sind. Wie zuvor erläutert, liegt der Schwerpunkt seiner Arbeiten auf der Untersuchung dimensionsabhängiger Emotionen, im Besonderen auf solchen in Bezug auf die Attribuierung von Kontrollierbarkeit und Verantwortlichkeit. In diesem Zusammenhang erforschte er vor allem Gefühle wie Stolz, Selbstwert, Schuld, Scham, Ärger, Mitleid und Dankbarkeit.

Abgeleitet aus diesen Überlegungen basiert die weitere methodische Vorgehensweise auf dem Konzept dimensionsabhängiger Ursachenzuschreibung und Emotionsentstehungen sowie gefühlgeleiteten Verhaltensfolgen. Nach dem Prozess der Emotionsentstehung (vgl. Abbildung 6) stellt die auftretende Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation das wahrgenommene und nun zu bewertende Ereignis dar. In Anlehnung an existierende Studien zur Untersuchung kausaler Beziehungen zwischen Emotionen und Verhalten erhalten die Probanden einen Fragebogen mit einer Situationsbeschreibung in Form einer Fallvignette (vgl. Schmidt/Weiner 1988; Weiner 1980a; Weiner 1980b). Als Versuchsperson „hat man sich vorzustellen, dass man selbst eine bestimmte Situation erleben würde [...]; man bekommt weiterhin Informationen darüber, wie es zu dieser Situation gekommen ist [...] und soll dann angeben, was man in dieser Situation denken würde, welches Gefühl man erleben würde, und was man tun würde“ (Meyer/Schützwohl/Reisenzein 1993: 189). In diesem Fall sollen sich die Befragten in die Lage des Senders der SMS versetzen und im Folgenden die Situation aus seiner Perspektive beurteilen sowie sich zu ihren Gefühlen und ihrem Umgang mit dem Ereignis äußern.

Der nächste methodische Schritt besteht nun darin, das Konzept der Emotionsentstehung und Ursachenzuschreibung sinnvoll auf den Untersuchungsgegenstand zu beziehen. Dazu veranschaulicht Abbildung 8 die Übertragung der Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation auf die einzelnen Stufen der Emotionsentstehung. Auf der ersten Ebene wird ein Ereignis zuerst bezüglich der Erreichung oder Nicht-Erreichung eines angestrebten Ziels beurteilt. Mit der Nicht-Erreichbarkeit als Untersuchungsgegenstand wird im Falle dieser Arbeit bereits ein negativ bewertetes Ereignis vorausgesetzt, da es nicht gelungen ist, den anderen per SMS zu erreichen. Für die Ermittlung der *ereignisabhängigen Emotionen* kommen also negative Gefühle wie Unzufriedenheit, Unglück und Niedergeschlagenheit in

Frage. Der zweite Bewertungsschritt bezieht sich auf die Suche nach Ursachenfaktoren für ein Ereignis. Interessant im Falle der Untersuchung ist die Frage, ob die Nicht-Erreichbarkeit technischen oder sozialen Faktoren zugeschrieben wird.

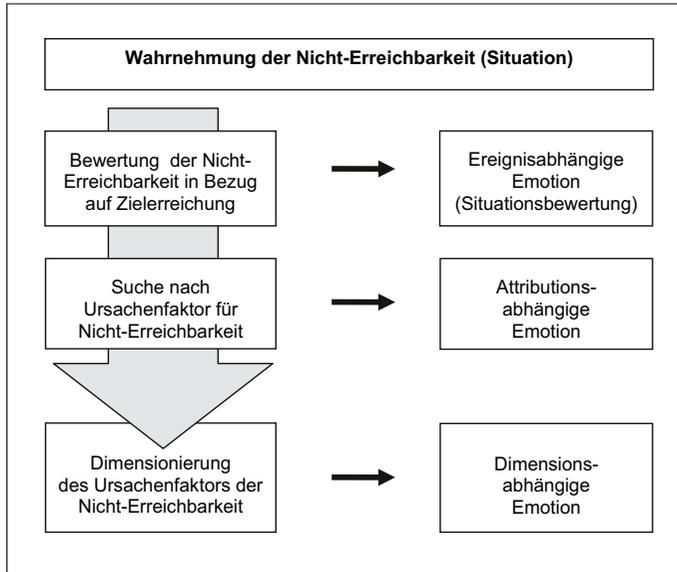


Abbildung 8: Prozess der Emotionsentstehung bei Nicht-Erreichbarkeit

Quelle: Eigene Darstellung

In dritten und letzten Schritt sollen die Ursachenfaktoren der Nicht-Erreichbarkeit den verschiedenen Dimensionen zugeschrieben werden. Es entstehen *dimensionsabhängige Emotionen*. Der Schwerpunkt liegt auf Emotionen, die aus der Zuschreibung von Kontrollierbarkeit bzw. Verantwortlichkeit entstehen, weil gerade diese das menschliche Verhalten in sozialen Kontexten beeinflussen. Wie zuvor erwähnt, ist der soziale Kontext „durch räumliche, zeitliche und örtliche Charakteristika der Situation, durch Erwartungen, Konventionen, Normen, die mit der Situation assoziiert sind, und schließlich durch andere Personen und deren Merkmale“ bestimmt (Hannover/Mauch/Leffelsend 2004: 176). Hier stellt die Handynutzungssituation bzw. die Situation der Nicht-Erreichbarkeit den sozialen Kontext dar. Durch eine Zuordnung von Kontrollierbarkeit bzw. Verantwortlichkeit entsteht

beim Sender der SMS eine Reihe von Emotionen, die sich unmittelbar auf sein Verhalten gegenüber dem Empfänger und sein allgemeines Handynutzungsverhalten auswirken können.

Für die Dimension *Kontrollierbarkeit* ist es wichtig zu ermitteln, ob der SMS-Sender die Ereignisursache entweder durch sich selber oder durch den SMS-Empfänger als kontrollierbar wahrnimmt. Bezieht der Sender die Ursache auf sein eigenes Verhalten, dann könnten daraus Gefühle wie *Ärger (über sich selbst)*, *Wut (auf sich selber)* und *Schuld* resultieren. Andererseits kann die Kontrollierbarkeit auch dem Empfänger einer SMS zugerechnet werden. In diesem Fall entstehen die Emotionen *Ärger*, *Wut*, *Gleichgültigkeit* und *Enttäuschung* gegenüber dem Empfänger. Im Weiteren dienen diese Gefühle als Antrieb für verschiedene Handlungsmöglichkeiten. Dabei werden kurzfristige Reaktionen und langfristiges Verhalten unterschieden.

Aus diesen Überlegungen heraus und in Anlehnung an den Prozess der Emotionsentstehung wurden für diese Untersuchung fünf abhängige Variablen abgeleitet: *1. Situationsbewertung*, *2. Ursachenzuschreibung*, *3. Emotionen*, *4. Reaktionen* und *5. Verhalten*.

4 Hypothesen

Nach der Herleitung des „*Theoriegebäudes*“ (Abbildung 1) steht im Zentrum des Forschungsinteresses die Wirkung der experimentellen unabhängigen Variable und der intervenierenden Variablen auf die fünf abhängigen Variablen *Situationsbewertung*, *Ursachenzuschreibung*, *Emotionen*, *Reaktionen* und *Verhalten*. Zur Untersuchung dieser Ursache-Wirkung-Beziehung wird die Fragestellung durch Hypothesen zu den abhängigen Variablen konkretisiert. So entstehen fünf thematische Hypothesenblöcke, mit denen die verschiedenen Stufen bei der Entwicklung von Emotionen abgedeckt werden. Durch die Blöcke ergibt sich gleichzeitig die Struktur für die spätere Datenauswertung (Kapitel X). Nachfolgend soll nun der Hypothesenkatalog vorgestellt und kurz erläutert werden.

4.1 Hypothesen zur abhängigen Variable *Situationsbewertung*

Der erste Hypothesenblock zur *Situationsbewertung* bezieht sich auf die erste Stufe im Entstehungsprozess von Emotionen, auf der eine Situation zunächst nach einer angestrebten Zielerreichung bewertet wird (vgl. Abbildung 6). Gleichzeitig mit dieser Bewertung entstehen situationsabhängige Emotionen, die in Abhängigkeit von der Zielerreichung entweder einen positiven oder einen negativen Charakter haben. Im Rahmen der Untersuchung versuchen die Beteiligten in einer bestimmten Situation den Kontakt zu einer Person durch Versenden einer Kurzmitteilung erneut aufzunehmen. Das Ziel dieser Handlung besteht darin, den anderen mobil zu erreichen, was allerdings durch Ausbleiben einer Antwort nicht gelingt (vgl. Abbildung 8). Demnach wird das Ziel hier nicht erreicht. Mit den Hypothesen soll geprüft werden, wie sich Dauer der Nicht-Erreichbarkeit, Geschlecht des Senders, Beziehungstyp und die Motive auf die bewertungsabhängigen Emotionen auswirken.

H1: Je länger die Nicht-Erreichbarkeit per SMS anhält, desto negativer wird die Situation der Nicht-Erreichbarkeit bewertet.

H2: Frauen bewerten die Situation der Nicht-Erreichbarkeit in Form von keiner Antwort auf ihre SMS emotional negativer als Männer.

H3: Personen mit sicherem Bindungsstil bewerten die Situation der Nicht-Erreichbarkeit weniger emotional negativ als Personen mit ängstlichem Beziehungsstil.

H4: Je höher die Motivation einer Person ist, eine SMS zum Flirten und Sammeln von Beziehungserfahrungen zu versenden, desto negativer wird die Situation der Nicht-Erreichbarkeit bewertet.

4.2 Hypothesen zur abhängigen Variable *Ursachenzuschreibung*

Die Hypothesen zur *Ursachenzuschreibung* decken die zweite Stufe im Prozess der Emotionsentwicklung ab, auf der nach den Ursachen eines Ereignisses gesucht wird, indem man es auf verschiedene Ursachenfaktoren attribuiert. Durch Hypothese 5 soll untersucht werden, inwieweit sich die Dauer der Nicht-Erreichbarkeit darauf auswirkt, ob sie eher auf einen technischen oder einen sozialen Ursachenfaktoren zurückgeführt wird.

H5: Je länger die Nicht-Erreichbarkeit anhält, desto weniger wird die Ursache der Nicht-Erreichbarkeit einem technischen Problem zugewiesen, sondern desto mehr dem Verhalten des Empfängers.

Mit Hypothese 6 soll hingegen der Einfluss des Geschlechts bezüglich einer Attribuierung der Ursache auf die eigene Person überprüft werden.

H6: Männer beziehen die Ursache der Nicht-Erreichbarkeit seltener auf sich persönlich als Frauen.

4.3 Hypothesen zur abhängigen Variable *Emotionen*

Der dritte Hypothesenblock zu *Emotionen* bezieht sich auf den dritten und letzten Schritt der Emotionsentstehung. Auf dieser Stufe findet die eigentliche Dimensionierung statt, bei der die Ursachenfaktoren einer kausalen Dimension zugeordnet werden, wodurch sogenannte dimensionsabhängige Emotionen entstehen (vgl. 3.5). In der vorliegenden Untersuchung wurden die dimensionsabhängigen Emotionen mit den entsprechenden Items zu *Emotionen* erfasst. Bei den Hypothesen H7 bis H9 geht es darum, einerseits den Effekt der Nicht-Erreichbarkeit auf die Emotionen und andererseits des Geschlechts näher zu untersuchen.

H7: Je länger die Nicht-Erreichbarkeit anhält, desto mehr nehmen die negativen Emotionen beim Sender der SMS zu.

H8: Wenn Männer nach einem Tag noch keine Antwort auf ihre SMS bekommen haben, empfinden sie weniger negative Emotionen als Frauen.

H9: Frauen reagieren emotionaler auf Nicht-Erreichbarkeit als Männer.

Mit den Hypothesen H10 bis H12 soll hingegen der Einfluss der persönlichen, sozialen sowie motivationalen Faktoren auf die Emotionen näher analysiert werden. Vor diesem Hintergrund werden konkreter der Persönlichkeitsfaktor *Neurotizismus* in der H10, der *Beziehungstyp* in der H11 und das Motiv *Flirt- und Beziehungserfahrung machen* in der H12 aufgegriffen.

H10: Je unsicherer eine Person ist, desto emotional intensiver reagiert sie auf die Nichtbeantwortung ihrer SMS.

H11: Bei Personen mit sicherem Bindungsstil entstehen weniger negative Emotionen durch Nicht-Erreichbarkeit als bei Personen mit ängstlichem oder besitzergreifendem Beziehungsstil.

H12: Je höher die Motivation einer Person ist, eine SMS zum Flirten und Machen von Beziehungserfahrungen zu versenden, desto emotional intensiver reagiert sie auf die Nichtbeantwortung ihrer SMS.

4.4 Hypothesen zur abhängigen Variable Reaktionen

Folgt man WEINERS Überlegungen zu dimensionsabhängigen Emotionen, so wirkt sich vor allem die Dimensionierung der Ursachenfaktoren auf die Dimension Kontrollierbarkeit unmittelbar auf die Verhaltensfolgen aus. Mit den beiden abhängigen Variablen *Reaktionen* und *Verhalten* wird in diesem Zusammenhang zwischen kurzfristigen und langfristigen Verhaltensfolgen in Bezug auf das kommunikative Verhalten unterschieden. Dabei wird mit den Hypothesen H13 bis H15 die Wirkung von Persönlichkeit, Nicht-Erreichbarkeit und Geschlecht auf die *Reaktionen* analysiert.

H13: Je extrovertierter eine Person ist, desto eher versucht sie bei Nicht-Erreichbarkeit erneut den Kontakt aufzunehmen.

H14: Mit länger anhaltender Nicht-Erreichbarkeit sinkt der Aktivierungsgrad für einen erneuten Versuch der Kontaktaufnahme.

H15: Frauen reagieren bei Nicht-Erreichbarkeit aktiver als Männer in Bezug auf das kommunikative Verhalten gegenüber dem Empfänger.

4.5 Hypothesen zur abhängigen Variable *Verhalten*

Mit dem fünften und letzten Hypothesenblock werden die langfristigen Verhaltensfolgen mit der abhängigen Variablen *Verhalten* abgedeckt. Hier wird untersucht, ob die Haupteffekte auf das Verhalten entweder auf die Nicht-Erreichbarkeit (H16) oder auf das Geschlecht (H17) zurückzuführen sind. Mit den letzten beiden Hypothesen wird konkreter der Einfluss der persönlichen Faktoren (H18) und der sozialen Faktoren (H19) auf langfristige Verhaltensfolgen untersucht.

H16: Je länger die Nicht-Erreichbarkeit anhält, desto eher bewirkt dies eine Veränderung des zukünftigen Verhaltens in einer ähnlichen Situation.

H17: Frauen entwickeln öfter als Männer langfristige Verhaltensstrategien für eine ähnliche zukünftige Situation.

H18: Je weniger extrovertiert eine Person ist, desto eher entwickelt sie eine Verhaltensstrategie für zukünftige Situationen.

H19: Personen mit einem sicheren Bindungsstil entwickeln seltener Verhaltensstrategien für eine ähnliche Situation in der Zukunft als ängstlich gebundene oder besitzergreifend gebundene Personen.

IX FORSCHUNGSDESIGN UND INSTRUMENTE

„Innerhalb der empirischen Verfahren unterscheidet man zwischen Methoden der Untersuchungsanlage und Methoden der Datenerhebung“ (Brosius/Koschel 2005: 20). Für diese Forschungsarbeit wurde als Untersuchungsanlage ein experimentelles Untersuchungsdesign gewählt, um mögliche Ursache-Wirkungs-Beziehungen zwischen Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation und ihrer Bewertung sowie dem Umgang damit zu identifizieren. Als Methode der Datenerhebung diente die Befragung, die durch einen standardisierten Fragebogen mit verschiedenen Themenblöcken als Onlinebefragung realisiert wurde. Die Konstruktion des Fragebogens beinhaltete die folgenden Kategorien: Basisdaten zur Handynutzung, Motive zur SMS-Nutzung, generelle Einstellungen und Verhaltensweisen zu mobiler (Nicht-)Erreichbarkeit, Fallvignette zur Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation, Persönlichkeitsdimensionen, Bindungsstile sowie die soziodemographischen Angaben (Anhang A: Onlinefragebogen).

Nachfolgend wird nun näher auf die Konzeption der Fallvignette sowie die Forschungsinstrumente zur Erfassung der Kontrollvariablen eingegangen.

1 Experimentelles Untersuchungsdesign

Das grundlegende Bestreben bei der Durchführung eines wissenschaftlichen Experiments besteht in der Erforschung von Zusammenhängen zwischen einer Ursache und ihrer Wirkung. Es wird untersucht, welchen Einfluss die unabhängige Variable auf die zu messende abhängige Variable hat. „Um gemessene Veränderungen der abhängigen Variablen tatsächlich auf den Einfluss der unabhängigen Variablen“ zurückzuführen, müssen verschiedene Gruppen miteinander verglichen werden (Brosius/Koschel 2005: 177). Nach der Logik des Experiments erhalten diese Gruppen unterschiedliche Stimuli, die sich in den Ausprägungen der unabhängigen Variablen unterscheiden. Im Rahmen dieser Arbeit wird die mobile Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation als eine unabhängige Variable betrachtet, die nach experimenteller Logik systematisch variiert wird.

Zur Identifizierung möglicher Zusammenhänge zwischen Ursache und Wirkung spielt, neben der bewussten Variation der unabhängigen Variablen, auch das Konstanthalten der Untersuchungsbedingungen eine entscheidende Rolle. Aus diesem Grund ist es bei einem

Experiment wichtig, auch die intervenierenden Sachverhalte zu berücksichtigen, die im Sinne einer Störvariablen Einflussfaktoren auf die abhängige Variable sein können. Wenn solche Einflussgrößen bekannt sind, kann ihre Wirkung als zusätzliche unabhängige Variable in die Untersuchung einbezogen werden (vgl. Brosius/Koschel 2005: 180). In Bezug auf die hier durchgeführte experimentelle Untersuchung wurden persönliche, soziale und motivationale Faktoren sowie das Geschlecht als mögliche Einflussgrößen berücksichtigt und als Kontrollvariablen gezielt miterhoben.

1.1 Gestaltung des Experiments durch Vignettentechnik

Die praktische Umsetzung des Experiments erfolgte mittels Vignettentechnik, einem in der Motivations- und Sozialpsychologie weit verbreiteten Forschungsinstrument. Unter einer Fallvignette versteht man die Darstellung einer hypothetischen Situation, die von den Versuchsteilnehmern beurteilt werden soll. Solche Situationsbeschreibungen ermöglichen es, die Probanden in eine bestimmte Lage zu versetzen, die sonst nur schwer zu realisieren wäre, wodurch unter anderem die Erfassung unbewusster kognitiver Prozesse vereinfacht wird. Ein weiterer Methodenvorteil besteht darin, einzelne Aspekte der Beschreibung recht einfach nach den Kriterien eines experimentellen Designs systematisch zu variieren, um so die Auswirkungen der jeweiligen Veränderung analysieren zu können.

In der Fallvignette für dieses Experiment geht es um den Aufbau einer sozialen Beziehung. Als Ausgangssituation dient die Beschreibung einer Kennenlern-Situation auf einer Party aus Sicht der erzählenden Person. Am Ende der Party tauschen die beiden Interessierten ihre Handynummern aus. So haben sie die Möglichkeit, sich besser kennen zu lernen und eine engere Beziehung aufzubauen. In der beschriebenen Situation versucht die erzählende Person (Sender) die andere (Empfänger) durch mediale Anschlusskommunikation per SMS zu kontaktieren. Aufgrund mobiler Nicht-Erreichbarkeit bleibt es allerdings nur bei dem Versuch der erneuten Kontaktaufnahme (Abbildung 9).

Rückblickend auf die Definition der Begrifflichkeiten beschreibt die Fallvignette, wie der Sender einen sozialen Interaktionsprozess zum Empfänger aufbauen will, was in diesem Fall durch soziale Nicht-Erreichbarkeit verhindert wird. Die Probanden erhielten im Experiment einen Fragebogen mit einer der drei Fallvignetten zur Nicht-Erreichbarkeit und wurden

gebeten, sich in die Lage des Senders zu versetzen und die vorliegende Situation aus dieser Perspektive zu beurteilen.

In einem Internetforum postet Misunderstood folgenden Beitrag:

Ich weiß echt nicht, was ich davon halten soll. Also das Ganze fing so an:

Gestern war ich mit Freunden auf einer Party. Erst hatte ich gar keine Lust, aber dann habe ich mich doch überzeugen lassen. Und das war gut so! Ich hatte einen super Abend und habe ganz unverhofft jemanden kennen gelernt. Wir sind uns an diesem Abend zum ersten Mal begegnet und fanden uns gleich sehr sympathisch.

Es endete damit, dass wir eigentlich den ganzen Abend geflirt haben und den Rest der Party völlig vergessen haben.

Am Ende des Abends haben wir unsere Handynummern getauscht, weil wir uns noch mal treffen wollten. Ich hatte das Gefühl, dass war mehr als nur ein „Party-Flirt“ und bin glücklich nach Hause. Heute habe ich es dann nicht mehr ausgehalten und voller Erwartungen eine SMS geschickt in der Hoffnung, recht schnell eine Antwort zu bekommen. Aber bisher vergeblich.

Ich warte schon seit einer Stunde und habe immer noch keine SMS erhalten. (A₁)*

**Veränderung der Fallvignetten:*

A₂: Ich warte schon seit einem Tag und habe immer noch keine SMS erhalten.

A₃: Ich warte schon seit einer Woche und habe immer noch keine SMS erhalten.

Abbildung 9: Fallvignetten zur Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation

Quelle: Eigene Darstellung

1.2 Versuchsplan und Zellenbesetzung

Zur Erfüllung der Kriterien eines experimentellen Designs wurden verschiedene Szenarien der Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation systematisch variiert, um die Auswirkungen der jeweiligen Veränderung analysieren zu können. Die unterschiedlichen Stimuli ließen sich durch eine Variation der zeitlichen Dauer der *Nicht-Erreichbarkeit* mit den drei Merkmalsausprägungen (Stunde, Tag, Woche) realisieren. Die Kontrollvariable Geschlecht fand dahingehend eine besondere Berücksichtigung im Design, als dass die Fallvignette bzw. die Situation des Senders je nach dem Geschlecht des Probanden aus weiblicher oder männlicher Perspektive beurteilt werden sollte.

Aus diesen Überlegungen heraus ergab sich für das Experiment ein zweifaktorieller Untersuchungsplan mit insgesamt sechs Fallvignetten (Treatments). In Abbildung 10 erhält man einen Überblick über den Versuchsplan und die entsprechende Zellenbesetzung. In diesem Versuchsplan stellt die unabhängige Variable *Nicht-Erreichbarkeit* den Zeilenfaktor (UV A) und die Kontrollvariable *Geschlecht* den Spaltenfaktor (KV B) mit ihren jeweiligen Ausprägungen (A_{1-n} , B_{1-n}) dar. Jede Zelle präsentiert eine mögliche Kombination der experimentellen Untersuchungsbedingungen mit den Ausprägungen der Kontrollvariable *Geschlecht*.

		Geschlecht (KV B)	
Nicht-Erreichbarkeit (UV A)		B ₁ : ♂	B ₂ : ♀
A ₁ : Keine SMS-Antwort nach einer Stunde	A ₁ B ₁ Treatment 1	A ₁ B ₂ Treatment 4	
A ₂ : Keine SMS-Antwort nach einem Tag	A ₂ B ₁ Treatment 2	A ₂ B ₂ Treatment 5	
A ₃ : Keine SMS-Antwort nach einer Woche	A ₃ B ₁ Treatment 3	A ₃ B ₂ Treatment 6	

Abbildung 10: Zellenbesetzung für das vorliegende 3x2-Untersuchungsdesign

Quelle: Eigene Darstellung

Dieses Untersuchungsdesign ermöglicht einerseits die Analyse der Haupteffekte der unabhängigen Variable *Nicht-Erreichbarkeit* und der Kontrollvariable *Geschlecht*. Andererseits können Interaktionseffekte (einfache Haupteffekte) als kombinierte Wirkung der beiden Variablen untersucht werden. Die Betrachtung einer ganzen Zeile oder eine ganzen Spalte bildet den Haupteffekt der jeweiligen Variablen ab. Beispielsweise würde sich der Haupteffekt der UV *Nicht-Erreichbarkeit* auf die abhängige Variable im Vergleich der *männlichen Perspektive* (A_1B_1 , A_2B_1 , A_3B_1) mit der *weiblichen Perspektive* (A_1B_2 , A_2B_2 , A_3B_2) zeigen. Für die Ermittlung einfacher Haupteffekte wird auf der Zellenebene verglichen. Demnach ließe sich ein einfacher Haupteffekt des *Geschlechts* KV B auf der Stufe A_3 durch einen Vergleich der beiden Zellen (A_3B_1) und (A_3B_2) untersuchen (vgl. Hussey/Jain 2002).

2 Qualitative Vorstudie zur praktischen Relevanz

Im Sinne der Psychologie der Beziehung handelt es sich bei der geschilderten Kennenlern-Situation um einen sozialen Kontakt als Einzelereignis (vgl. Kapitel VI). Durch wiederholte Kontakte kann sich daraus eine soziale Beziehung entwickeln. In der modernen Informations- und Mediengesellschaft sind es „vor allem die unterschiedlichen Formen der Online- und Mobil-Kommunikation, die dem [...] Aufbau neuer sozialer Beziehungen dienen“ (Döring 2003a: 534). Es zeichnet sich ab, „dass beim persönlichen Kennenlernen der Austausch von Festnetz-Telefonnummern zunehmend durch den Austausch von Handy-Telefonnummern und E-Mail-Adressen ersetzt wird und es infolge dann zu häufigen Nachkontakten kommt“ (Döring 2003a: 537).

Trotz dieser theoretischen Begründung der konstruierten Fallvignette könnte dagegen argumentiert werden, dass es sich um kein realistisches Ereignis handele und der praktische Bezug fehle. Um einer solchen Kritik etwas entgegenhalten zu können, wurde der Realitätsbezug der Fallvignette in einer kleinen qualitativen Vorstudie getestet. In Form eines Beitrags wurde die Grundproblematik der Situation in drei verschiedenen Internetforen* am 10. November 2006 zur Diskussion gestellt. Die Forumsteilnehmer wurden gebeten, sich frei zu der beschriebenen Situation zu äußern. Sie wurden gefragt, ob sie selber eine ähnliche Situation schon erlebt haben, welche Erfahrungen sie mit mobiler Erreichbarkeit bzw. Nicht-Erreichbarkeit gemacht haben und wie sie darauf reagiert haben. Der Umfang der qualitativen Vorstudie umfasst die Reaktionen in allen drei Foren, die im Zeitraum vom 10. bis 12. November 2006 als Antworten gepostet wurden. Insgesamt gab es eine gute Resonanz, woraus einige interessante Erkenntnisse über den Untersuchungsgegenstand und den Realitätsbezug der Fallvignette gewonnen werden konnten. Wie sich zeigte, verfügten die Forumsteilnehmer über einen vielfältigen Erfahrungsschatz in Bezug auf mobile Erreichbarkeit im Allgemeinen und im Speziellen auf die Rolle des Handys zur Beziehungsanbahnung. Nachfolgend werden die relevantesten Beiträge in thematischen Blöcken vorgestellt.

* Die Beiträge standen unter den folgenden Links im Internet [21.01.2007]:

¹UNICUM-Forum: <http://www.unicum.de/community/foren/upload/showthread.php?p=363449#post363449>

²Brigitte-Forum: <http://www.brigitte.de/foren/showthread.html?p=1327942#post1327942>

³Freundin-Forum: <http://bb.freundin.msn.de/freundin/viewtopic.php?p=546196#546196>

2.1 Befunde zum Handy und mobiler Erreichbarkeit

Aus den Beiträgen war erkennbar, dass fast alle Forumsteilnehmer ein Handy besaßen und es neben anderen Medien (E-Mail, Festnetztelefon) zur täglichen Kommunikation und Koordination benutzten. Die meisten schienen ihr Mobiltelefon fest in ihren Alltag integriert zu haben. Dennoch war es ihnen sehr wichtig zu betonen, dass sie sich nicht von ihrem Handy oder durch dessen Nutzung vereinnahmen lassen. Einige schrieben aber, dass sie ein solches Verhalten bei anderen Mobiltelefonbesitzern in ihrem sozialen Umfeld beobachten würden.

MONSTAR: „Ich wunder mich immer, wie furchtbar den meisten Leuten mittlerweile der Gedanke vorkommt, nicht immer und überall sofort erreichbar zu sein.“¹

LAUSITZER: „In diesem Zusammenhang stelle ich immer wieder fest, wie abhängig die Menschen doch inzwischen vom Handy auch geworden sind.“¹

COMMANDER: „Das finde ich auch immer wieder faszinierend, da ich dieses Verhalten kaum nachvollziehen kann. Hängt irgendein Menschenleben an meinem Handy? (in den meisten Fällen jawohl nicht!).“¹

Aus diesen Antworten klang eine eher kritische Haltung gegenüber dem Handy durch. Eine Teilnehmerin beklagte zudem, dass mobile Erreichbarkeit heute schon oft für selbstverständlich gehalten wird:

SOMMER2006: „Auch die Erwartungshaltung anderer Mitmenschen immer erreichbar zu sein und sich die frage gefallen zu lassen: warum gehst du nicht ran wenn es klingelt? Ja wahrscheinlich, weil ich nicht am Handy klebe und es gerne auch alleine irgenwo rumliegen kann. [...] Ich vertrete die deviese man muss nicht immer zu erreichen sein. Es gibt auch weiterhin eine privatsphäre und die sollte geachtet werden.“²

Das Handy eröffnet die Möglichkeit, immer und überall erreichbar zu sein. Allerdings wurde diese Möglichkeit in den Foren sehr konträr bewertet: Auf der einen Seite sah man darin etwas Positives durch den Zugewinn an Flexibilität und Mobilität zur Bewältigung des Alltags:

COMMANDER: „Mir hat das Handy auch schon in vielen Fällen geholfen, die man sonst nicht hätte koordinieren können. Das Leben ist schnelllebig, Pläne werden umgeworfen, kaum einer hält sich noch an fest vereinbarte Zeitpläne. Flexibilität ist das Zauberwort.“¹

Andere betrachteten sie dagegen negativ. Für sie bedeutete mobile Erreichbarkeit hingegen eher Verlust und Einschränkung des persönlichen Handlungsfreiraums. Eine Teilnehmerin sah den Verlust in der Aufhebung der Grenzen zwischen privatem und beruflichem Leben, die das Handy verstärkt vorantreibt.

SOMMER2006: „Das Handy erleichtert nicht das Leben, sondern ist eine Belastung, man kann nicht mehr selber abschalten, ohne das Handy abzuschalten. Der Tag wird dadurch auch nicht länger, man schafft dadurch nicht mehr Arbeit vom Tisch, sondern holt sich noch zusätzliche Probleme/ Ablenkungen/ Stress ran.“²

2.2 Befunde zum Handy in der Beziehungsanbahnung

Neben allgemeinen Befunden zur Handynutzung wurden die Beiträge auch besonders dahingehend betrachtet, ob sie Aufschlüsse über die Rolle des Handys zur Beziehungsanbahnung sowie der Nicht-Erreichbarkeit in diesem Kontext geben konnten. Aus den Befunden ließ sich dreierlei zur Bestärkung der gewählten Fallvignette feststellen:

1. Die beschriebene Situation des Kennenlernens, der Austausch der Handynummern und der nachfolgende Versuch der Kontaktaufnahme per SMS sind nicht nur fiktive Aspekte der Fallvignette. Wie die Beiträge zeigten, kannten viele Forumsteilnehmer diese oder eine ähnliche Situation. Teilweise hatten sie auch ihr Handy und im Speziellen die SMS-Kommunikation zur medialen Anschlusskommunikation benutzt.

SILVER1983: „Hallo, "leider" gehöre ich zu denjenigen, die sozusagen mit dem Handy erwachsen geworden sind und hab damals 90% meiner Kommunikation per SMS vorgenommen. War ja auch viel besser - man konnte sich Formulierungen länger überlegen und der Gegenüber merkte nicht, wie nervös man ggf. war und über die Lippen gebracht hätte ich das ein oder andere sicher nicht.“²

SHEILA73: „Regel Nr. 1: keine sms in wichtigen Beziehungs-/Herzensangelegenheiten. Außer man ist masochistisch veranlagt. Habe ich aber auch alles hinter mir: 50 sms hin und her (in Tränen aufgelöst) statt zu telefonieren.“²

2. Hinter der geschilderten Situation verbirgt sich aus theoretischer Sicht die Untersuchung der Nicht-Erreichbarkeit im Kontext des Aufbaus einer sozialen Beziehung. Auch in

Hinblick auf diesen Aspekt bekräftigten die Beiträge den Realitätsbezug der Fallvignette. Einige Aussagen thematisierten sogar ganz konkret die Problematik, jemanden kennen zu lernen, die Handynummer auszutauschen und ihn dann trotzdem nicht mobil erreichen zu können.

SANDRA71: „Ich kenne (wissentlich) niemanden, der diese Erfahrung noch nicht gemacht hat...mir selber passiert sowas auch öfter. Mittlerweile nehme ich das schon gar nicht mehr persönlich...wobei, VERSTEHEN werde ich es wohl auch niemals.“²

SCREENIE: „Also das passiert ja auch manchmal, dass man Handynummern tauscht, um nicht unfreundlich zu sein. Ich selbst habe auch schon oft Zettel in der Tasche, aber wie es so ist, aus dem Leben aus dem Sinn, ich würd darauf nichts geben und den Kontakt einfach vergessen.“²

FREUNDIN23: „Ich denke es kommt immer darauf an, warum man seine nummer tauscht. aus wirklichem interesse am anderen, oder nur aus höflichkeit um dem gegenüber nicht den abend zu versauen und auch keine unangenehme reaktion zu bekommen. wenn beide seiten wirklich interesse an mehr haben, dann würden ja auch beide antworten.“³

Ein Beitrag bezog sich speziell auf die Perspektive des Senders einer SMS. Die Teilnehmerin ging darauf ein, was der Sender durch einen Kontaktversuch unbewusst mitkommuniziere und welche Gefühle die Nicht-Erreichbarkeit bei ihm hervorrufen könne.

MMESULLY: „Ich kenne einen Mann, der bis zu zwanzig SMS pro Tag an seine Freundin schickt, das scheint also auch nicht unbedingt geschlechtsspezifisch zu sein. Allerdings provoziert eben dieses selten gleiche Bedürfnis Probleme - da man mit einer SMS ein Nähe- und Kontakt-Bedürfnis bereits geäußert hat, und anders als am Telefon kein direktes Feed-back bekommt, ob der Ansprechpartner gerade in einer Konferenz, d.h. nicht erreichbar ist, oder im Streß, oder wirklich keine Lust hat, mit einem zu reden. Dann ist der Schreiber der 'Dumme', denn er wartet mitunter Stunden und Tage, wenn nicht gar Wochen (im Stillen), ob er noch eine Antwort erhält...“¹

3. Mit der Untersuchung sollen mögliche Ursache-Wirkungs-Beziehungen zwischen der Nicht-Erreichbarkeit und dem Umgang mit dieser identifiziert werden. Eine genauere Betrachtung der Beiträge unter dieser Zielsetzung deutete bereits einige solcher Kausalbeziehungen an. Die Kommentare ließen vermuten, dass die Betroffenen bereits

des Öfteren mit der Problematik der Nicht-Erreichbarkeit konfrontiert waren und daraus ihre Konsequenzen gezogen haben. Folglich wurden die Verhaltensweisen als Wirkung auf die Nicht-Erreichbarkeit interpretiert. Danach waren zwei Verhaltensstrategien zum Umgang mit der Nicht-Erreichbarkeit erkennbar.

Mit der ersten Strategie wurde versucht, die eigene emotionale Betroffenheit einzugrenzen bzw. sie von vornherein auszuschalten, indem man keine Erwartungen mehr an einen Kontaktversuch hat. Dadurch minimiert der Sender einer SMS seine eigene Angst vor keiner Antwort und damit vor der eigenen Enttäuschung und Zurückweisung.

MONSTAR: „Mittlerweile hab ich keine allzu große Erwartungshaltung mehr, wenn Nummern getauscht werden. Ich ruf dann meistens an (oder schreib 'ne e-mail, falls ich die Adresse hab). Kommt dann erstmal keine Antwort (gibt ja auch ABs(hier: Anrufbeantworter :-)), überleg ich mir mittlerweile schon zweimal, ob ich noch eine zweite hinterherschicke / nochmal anrufe. Enttäuschung bei Nichtantwort ist mittlerweile kaum noch vorhanden.“¹

Durch die zweite Strategie wirkte die Betroffene dem Auftreten einer Situation der Nicht-Erreichbarkeit aktiv entgegen, indem sie nur noch ihre eigene Handynummer weitergegeben hat. Die Nummer des anderen hat sie sich weder notiert noch gespeichert. Mit diesem Verhalten grenzte sie ihre eigenen Handlungsmöglichkeiten schon vorher ein. Für sie selber bestand so nicht die Möglichkeit, sich beim Anderen zu melden. Mit diesem Verhalten umging sie es, eine Enttäuschung dadurch einstecken zu müssen, dass sie den anderen nicht erreichen kann.

SANDRA71: „Ich bin dazu übergegangen, nur noch MEINE Nummer rauszugeben, und mir die Nummer vom jeweiligen Mann gar nicht mehr geben zu lassen...dann kann er sich melden oder auch nicht. Mir ist es wichtig, dass ICH gar nicht erst die Möglichkeit habe, ihn zu kontaktieren...denn wenn in dem Fall keine Antwort kommt, macht mir dann doch wieder diese Ignoranz zu schaffen, und das muss nicht sein.“²

3 Instrumente zur Datenerhebung der Kontrollvariablen

Wie zuvor erwähnt, setzt sich der Fragebogen aus mehreren Kategorien zusammen. Er umfasst unter anderem drei Teilbereiche zu den persönlichen, sozialen und motivationalen Faktoren sowie eine Kategorie zu Einstellungen gegenüber mobiler Erreichbarkeit bzw. Nicht-Erreichbarkeit. Zur Erfassung dieser Kontrollvariablen wurden mehrere Forschungsinstrumente in den Fragebogen integriert.

3.1 Persönliche Faktoren

Die Erhebung der Persönlichkeitsfaktoren erfolgte durch die deutsche Übersetzung des „NEO Five Factor Inventory“ (NEO-FFI) von COSTA und McCRAE (1989, 1992). In der Version von BORKENAU und OSTENDORF (1993) wird jede der fünf Dimensionen durch zwölf Items operationalisiert. Sie sind systematisch gemischt und ermitteln beide Pole einer Eigenschaftsdimension. Zur Auswertung des NEO-FFI wird aus den einzelnen Itemantworten für jeden Faktor eine Skala gebildet.

3.2 Soziale Faktoren

Als Vorlage zur Operationalisierung der sozialen Faktoren dient ein Forschungsinstrument aus der Beziehungsforschung nach BARTHOLOMEW (1991). Er entwickelte ein spezielles Interview zur Ermittlung von vier Bindungsstilen. Bei dem Interview sollen sich die Probanden selbst einer von vier prototypischen Beschreibungen zuordnen. In der vorliegenden Befragung wurde die deutsche Version der Bindungs-Prototypen nach DOLL, MENZ und WITTE (1995) verwendet, die das ursprüngliche Konzept zur Selbstklassifikation der Bindungsstile adaptiert haben.

3.3 Motivationale Faktoren

Mit einer weiteren Kategorie wurden die Motive der SMS-Nutzung erhoben. Die Konstruktion der Items zu den Motiven erfolgte in Anlehnung an existierende Gratifikationsstudien zum Festnetz- bzw. Mobiltelefon (vgl. Dimmick/Sikand/Patterson 1994; Höflich/Gebhardt 2003; Höflich/Rössler 2001; Leung/Wei 2000; O'Keefe/Sulanowski 1995).

3.4 Einstellungen zu mobiler (Nicht-)Erreichbarkeit

Die Befunde der qualitativen Vorstudie haben verdeutlicht, dass neben dem sozialen Kontext auch die persönliche Haltung gegenüber mobiler Erreichbarkeit für Bewertung und Umgang mit dieser eine Rolle spielt. Aus diesem Grund erschien es sinnvoll, die Untersuchungsteilnehmer auch zu ihrer Einstellung gegenüber mobiler Erreichbarkeit zu befragen. Für diesen Teil wurden die Items einerseits aus den Befunden der Forumsbeiträge (abgeleitet und andererseits aus den Ergebnissen existierender Untersuchungen zum Mobiltelefon konstruiert (vgl. Fortunati 2002; Licoppe/Heurtin 2002; Ling/Yttri 2002; Puro 2002).

4 Stichprobenkonstruktion und Datenerhebung

Als Grundgesamtheit galten alle zum Zeitpunkt der Erhebung in Deutschland Studierenden. Als verbindliche Auswahlkriterien galten zum einen der Studentenstatus zum anderen der Besitz eines Mobiltelefons. Aus diesem Grund handelt es sich bei dem Stichprobentyp um eine Gelegenheitsstichprobe. Durch die Wahl eines 3x2-Designs hat die Untersuchung sechs verschiedene Treatmentgruppen. Daraus ergibt sich für die Stichprobe ein minimaler Umfang von 120 Teilnehmern, wobei die Untergruppen nach Möglichkeit mit mindestens 30 Probanden pro Gruppe gleich groß sein sollten.

Die eigentliche Datenerhebung erfolgte vom 22. Januar 2007 bis zum 1. März 2007. Zur Rekrutierung der Untersuchungsteilnehmer wurde der Link für die Online-Befragung einerseits an den Mail-Verteiler aller Studierenden der Technischen Universität Ilmenau und andererseits über private Mailinglisten an Studierende an anderen deutschen Universitäten verschickt. Die Teilnehmenden zeigten sich dem Untersuchungsgegenstand gegenüber relativ aufgeschlossen.

X ERGEBNISSE

1 Stichprobenbeschreibung

An der Onlinebefragung nahmen $N=499$ Studierende (40% Frauen, 60% Männer) in Besitz eines Mobiltelefons teil (Selbstselektionsstichprobe). Das Alter der Befragten lag zwischen 18 und 58 Jahren ($M=23,8$ Jahre, $SD=3,3$). Zum Zeitpunkt der Befragung hatten 46% der Studierenden keinen festen Partner und 53% lebten in einer festen Partnerschaft. Dennoch waren fast alle Studenten noch ledig (99%). Nur ein Prozent gab an, bereits verheiratet, geschieden oder verwitwet zu sein. Da sich die Stichprobe nur aus Studierenden zusammensetzte, war es nicht verwunderlich, dass die meisten (98%) noch kinderlos waren.

Die deutliche Mehrheit der Probanden studierte an der TU Ilmenau (84%). Der Grund für diesen hohen Anteil an Studierenden aus Ilmenau lag an dem Versand der Rekrutierungsemail an den gesamten Studentenverteiler der TU Ilmenau. Bei den übrigen 16% handelte es sich um Studierende an anderen deutschen Universitäten und Fachhochschulen. Obwohl die TU Ilmenau als Studienort übermäßig stark vertreten war, variierte die Verteilung der Teilnehmenden auf verschiedene Fachrichtungen sehr deutlich. Dabei kristallisierten sich vier große Gruppen heraus: technische Fachrichtungen (28%), Wirtschaftswissenschaften und Management (25%), sozialwissenschaftliche Disziplinen (18%) sowie Informatik (12%). Die übrigen Studierenden verteilten sich wie folgt auf andere Studienrichtungen: Naturwissenschaften (5%), Geisteswissenschaften (3%), Lehramt (3%) und sonstige Fachrichtungen (6%). Zu diesen zählten unter anderem Medizin, Architektur sowie Agrar-, Umwelt- und Geowissenschaften.

2 Experimentalgruppenbeschreibung

Durch die drei Faktorstufen der unabhängigen Variable *Nicht-Erreichbarkeit* und der im Untersuchungsdesign fest verankerten Kontrollvariable *Geschlecht* ergab sich für die Untersuchung ein 3x2-Design mit sechs Experimentalgruppen. Um möglichst homogene Vergleichsgruppen zu erhalten, wurden mehrere Homogenitätskriterien zur Konstruktion der Stichprobe festgelegt. Ein Kriterium bestand darin, dass sich in der Stichprobe nur Studierende in Besitz eines Mobiltelefons befinden sollten. Als zwei weitere Kriterien galt es einerseits, eine möglichst gleichstarke Verteilung der Probanden auf die drei Experimentalbedingungen zu erreichen. Andererseits musste sichergestellt werden, dass die Versuchspersonen den einzelnen experimentellen Bedingungen nach Zufall zugeteilt werden (Randomisierung).

Da die Datenerhebung online erfolgte, war es möglich bei der Programmierung des Onlinefragebogens einen speziellen Zufallsmechanismus einzubauen. Mit diesem Zufallsfilter wurde den teilnehmenden Probanden im Sinne der Randomisierung zufällig eine der drei Fallvignetten (UV A₁₋₃) mit einer Situationsbeschreibung zur Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation zugewiesen. Wie aus der Verteilung der Probanden auf diese drei Stimuli deutlich wurde, konnte durch den Zufallsmechanismus nahezu eine homogene Zuteilung erreicht werden ($N_{A_1}=174$, $N_{A_2}=152$, $N_{A_3}=173$, Tabelle 1).

Tabelle 1: Verteilung der Probanden auf die experimentellen Bedingungen (UV A₁₋₃)

Nicht-Erreichbarkeit (UV A)	Geschlecht (KV B)					
	B ₁ : Männlich		B ₂ : Weiblich		B _{Gesamt}	
	N	%	N	%	N	%
A ₁ : Keine SMS-Antwort nach einer Stunde	108	22	66	13	174	35
A ₂ : Keine SMS-Antwort nach einem Tag	91	18	61	12	152	30
A ₃ : Keine SMS-Antwort nach einer Woche	99	20	74	15	173	35
A _{Gesamt}	298	60	201	40	499	100

Wie aus Tabelle 1 auch ersichtlich wird, wurde in Bezug auf die Kontrollvariable *Geschlecht* keine Gleichverteilung erlangt. Dies erklärt sich vor allem dadurch, dass sich der Zufallsfilter nur auf die Verteilung auf die experimentellen Bedingungen (UV A) bezog. Demnach war bis nach Abschluss der Datenerhebung unklar, wie die Anteile an Frauen und Männern unter den

teilnehmenden Studierenden verteilt sein würden und wie diese zufällig den Fallvignetten zuordnet sein würden.

Insgesamt nahmen mehr männliche (N=298) als weibliche Studierende (N=201) an der Befragung teil. Diese heterogene Verteilung beider Geschlechtsausprägungen wirkte sich folglich auch auf die Homogenität der Vergleichsgruppen aus. Demnach waren die sechs Treatmentgruppen ungleich groß, wobei die Kontrollvariable *Geschlecht* stärker ins Gewicht fiel. Die Größe der einzelnen Zellen variierte zwischen der kleinsten Zellenbesetzung (A_2B_2) mit N=61 Frauen bei keiner SMS-Antwort nach einem Tag und der größten Zellenbesetzung (A_2B_1) mit N=108 Männern bei keiner SMS-Antwort nach einer Stunde. Obwohl die Zellen nicht gleich groß waren, konnten sie dennoch miteinander verglichen werden, da folgendes Kriterium für einen Vergleich zwischen den Zellen erfüllt wurde: Als Bedingung für einen Vergleich wurde das Verhältnis der verschiedenen Zellengrößen an folgendem Kriterium überprüft: $N_{\max}/N_{\min} < 1,5$ (Leonhart 2004: 275).

Die Homogenität zwischen den Vergleichsgruppen bezüglich der Verteilung der Kontrollvariablen auf die drei Experimentalbedingungen wurde mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests bzw. dem Fisher-Yates-Test überprüft. Sie wurden für die Variablen *Geschlecht*, *Familienstand*, *Kinder*, *Wohnsituation*, *Universität*, *Fachrichtung* und *Beziehungstyp* durchgeführt. Im Ergebnis zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den drei experimentellen Bedingungen. Demnach verteilten sich die Kontrollvariablen homogen auf die drei Gruppen zu den Fallvignetten, wodurch die Unabhängigkeit der drei Faktorstufen der UV *Nicht-Erreichbarkeit* sichergestellt wurde.

3 Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Bevor die Befunde zu den einzelnen Hypothesen vorgestellt werden, sollen zunächst einige Hinweise zur Vorgehensweise bei der Prüfung der Hypothesen gegeben werden. Sie sollen eine bessere Transparenz und intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse eröffnen.

1. Die Auswertungen der Hypothesenüberprüfung bezogen sich auf einen Stichprobe von $N=499$ Studierenden (40% Frauen, 60% Männer). Bezüglich der drei experimentellen Bedingungen verteilten sich die Probanden jeweils zu 35% auf die beiden Faktorstufen A_1 „Keine Antwort nach einer Stunde“ und A_3 „Keine Antwort nach einer Woche“. Die übrigen 30% wurden der Faktorstufe A_2 „Keine Antwort nach einem Tag“ zugeordnet (vgl. Tabelle 1).
2. Zur Prüfung der Hypothesen kamen verschiedene statistische Verfahren der Datenauswertung zum Einsatz. Bei Unterschiedshypothesen wurden zweifaktorielle Varianzanalysen mit den beiden festen Faktoren *Nicht-Erreichbarkeit* und *Geschlecht* durchgeführt. Auf Basis eines Mittelwertvergleichs ermöglichen Varianzanalysen Aussagen über die Gültigkeit von Hypothesen bezüglich eines Unterschieds zwischen Gruppen. Da ein statistisch signifikantes Ergebnis nicht gleichzeitig für ein praktisch relevantes Ergebnis spricht, wurde bei der Hypothesenprüfung sowohl die statistische Signifikanz als auch die praktische Relevanz berücksichtigt. Für die Abschätzung der praktischen Relevanz wurde der Anteil der erklärten Varianz der abhängigen Variable mit der Effektgröße partielles η^2 , nachfolgend abgekürzt als η^2 , beschrieben. Die Überprüfung von Zusammenhangshypothesen erfolgte über Korrelationsberechnungen. Für alle Auswertungen wurde ein Signifikanzniveau (α) von 5% festgelegt.
3. Die fünf abhängigen Variablen *Situationsbewertung*, *Ursachenzuschreibung*, *Emotionen*, *Reaktionen* und *Verhalten* wurden in der Befragung durch mehrere Items operationalisiert. Beispielsweise wurde die Variable *Situationsbewertung* mit neun einzelne Items erhoben, durch welche die erlebte Situation bewertet werden sollte (Tabelle 2). Die Items zu den übrigen Variablen sind in den Tabellen 3-6 abgebildet (Anhang B).

Tabelle 2: Items zur abhängigen Variable Situationsbewertung

Einzelne Items	Itemstatistik		
	M	SD	N
Ich bleibe einfach ruhig, weil es mir egal ist.	2,31	,98	499
Ich bin unzufrieden.	3,41	1,12	499
Ich bin beunruhigt.	2,73	1,17	499
Ich fühle mich niedergeschlagen.	2,82	1,20	499
Ich mache mir komische Gedanken.	2,86	1,29	499
Ich bin misstrauisch.	2,69	1,26	499
Ich bin ungeduldig.	3,55	1,23	499
Ich bin unglücklich.	2,64	1,19	499
Ich bin sauer, weil ich nichts gehört habe.	2,58	1,26	499

4. Entsprechend der sprachlichen Formulierung einer Hypothese galt es zu entscheiden, ob ihre Gültigkeit anhand aller zugehörigen Items einer abhängigen Variablen oder anhand einer Auswahl einzelner Items überprüft werden sollte. In beiden Fällen wurde aus den entsprechenden Items ein Index aus den Mittelwerten dieser Items gebildet. So entstanden im Falle der fünf abhängigen Variablen fünf neue Variablen: *Bewertungs-Index*, *Ursachen-Index*, *Emotions-Index*, *Reaktions-Index* sowie der *Verhaltens-Index* (Tabelle 7). Für die Annahme oder Ablehnung einer Hypothese war bei der Auswertung das Ergebnis für den Index entscheidend.

Tabelle 7: Indizes zu den fünf abhängigen Variablen

Indizes	Zuverlässigkeitsstatistik		Skalenstatistik		
	Anzahl Items N	Cronbachs Alpha	M	Varianz	SD
Bewertungs-Index	9	.84	25,58	50,80	7,13
Ursachen-Index	8	.70	19,80	24,32	4,93
Emotions-Index	16	.94	37,8	204,7	14,31
Reaktions-Index	12	.67	28,85	44,36	6,66
Verhaltens-Index	11	.77	25,56	52,24	7,23

3.1 Ergebnisse zur abhängigen Variable *Situationsbewertung*

H1: Je länger die Nicht-Erreichbarkeit per SMS anhält, desto negativer wird die Situation der Nicht-Erreichbarkeit bewertet.

Hypothesenkonträr zeigte sich im Ergebnis für den *Bewertungs-Index*, dass die Situation nicht umso negativer bewertet wurde, je länger die Nicht-Erreichbarkeit anhielt ($M_{A_1}=2,70$, $SD_{A_1}=0,84$; $M_{A_2}=2,92$, $SD_{A_2}=0,69$; $M_{A_3}=2,91$, $SD_{A_3}=0,81$). Die Probanden beurteilten die Nicht-Erreichbarkeit sowohl bei keiner SMS nach einem Tag als auch nach einer Woche signifikant negativer als bei keiner Antwort nach einer Stunde ($p=0,02$). Dagegen schien es für die Bewertung der Situation keinen Unterschied zu machen, ob der Sender nach einem Tag oder nach einer Woche noch keine Antwort erhalten hatte (Tabelle 8). Obwohl dieser Befund zur Ablehnung der H1 führte, ließ sich dennoch ein Haupteffekt der UV *Nicht-Erreichbarkeit* auf die AV *Situationsbewertung* beobachten ($\eta^2=0,02$).

Tabelle 8: Befunde zur *Situationsbewertung* von *Nicht-Erreichbarkeit*

UV A	KV B	AV		
Nicht-Erreichbarkeit	Geschlecht	Bewertungs-Index ¹		
Keine SMS-Antwort...		N	M	SD
A ₁ : Nach einer Stunde	B _{Gesamt}	174	2,70	,84
A ₂ : Nach einem Tag	B _{Gesamt}	152	2,92	,69
A ₃ : Nach einer Woche	B _{Gesamt}	173	2,91	,81
Effektgröße			p	η^2
Haupteffekt <i>Nicht-Erreichbarkeit</i>		499	.02*	.02

Anmerkungen: Skalennittelwerte einer 5er-Skala von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft sehr zu“; * $p < 0,05$; ¹Mittelwert aus 9 Items zur Bewertung der Situation der Nicht-Erreichbarkeit

H2: Frauen bewerten die Situation der Nicht-Erreichbarkeit in Form von keiner Antwort auf ihre SMS emotional negativer als Männer.

Adäquat zur Annahme der H2 ließ sich für den *Bewertungs-Index* nachweisen, dass die befragten Frauen ($M=2,97$, $SD=0,80$) Nicht-Erreichbarkeit per SMS über alle Zeitstufen hinweg (Faktorstufen) signifikant negativer bewerteten als die Männer ($M=2,76$, $SD=0,78$, $p=0,01$). Damit wurde ein Haupteffekt der KV *Geschlecht* auf die AV *Situationsbewertung* nachgewiesen ($\eta=0,02$). Im Ergebnis wurde H2 angenommen (Tabelle 9: Anhang B).

H3: Personen mit sicherem Bindungsstil bewerten die Situation der Nicht-Erreichbarkeit weniger emotional negativ als Personen mit ängstlichem Bindungsstil.

Zur Überprüfung der H3 erfolgte ein Mittelwertvergleich zwischen Probanden mit sicherem (N=196) und ängstlichem Bindungsstil (N=135). Bei der Varianzanalyse wurden die beiden Variablen *Nicht-Erreichbarkeit* und *Geschlecht* als feste Faktoren jeweils in der Summe aller Faktorstufen betrachtet. Hypothesenkonträr zeigte sich kein signifikanter Unterschied in der Bewertung der Situation zwischen Probanden mit sicherem Bindungsstil (M=2,86, SD=0,69) und ängstlichem Bindungsstil (M=2,85, SD=0,82). Demzufolge hatte der Beziehungstyp keinen Einfluss auf die Beurteilung der Nicht-Erreichbarkeit, wodurch H3 verworfen wurde (Tabelle 10).

Tabelle 10: Befunde zur Situationsbewertung nach Beziehungstyp

UV A	KV B	KV C	AV		
Nicht-Erreichbarkeit	Geschlecht	Beziehungstyp	Bewertungs-Index ¹		
Keine SMS-Antwort...			N	M	SD
A _{Gesamt}	B _{Gesamt}	Sicher	196	2,86	,69
A _{Gesamt}	B _{Gesamt}	Ängstlich	135	2,85	,82

Anmerkungen: Skalenmittelwerte einer 5er-Skala von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft sehr zu“; ¹Mittelwert aus 9 Items zur Bewertung der Situation der Nicht-Erreichbarkeit

H4: Je höher die Motivation einer Person ist, eine SMS zum Flirten und Sammeln von Beziehungserfahrungen zu versenden, desto negativer wird die Situation der Nicht-Erreichbarkeit bewertet.

Zur Prüfung der H4 wurde zunächst das Nutzungsmotiv *Flirt- und Beziehungserfahrung machen* neben drei weiteren Dimensionen der SMS-Nutzung durch eine Faktorenanalyse mit 34 Motivitems ermittelt (vgl. Tabelle 32). Aus Tabelle 11 geht hervor, welche Items nach der Extraktion der Faktoren mit welcher Faktorladung in das Motiv eingeflossen sind. Laut der H4 gibt es einen positiven Zusammenhang zwischen dem Motiv *Flirt- und Beziehungserfahrung machen* und der *Situationsbewertung* der erlebten Nicht-Erreichbarkeit. Die Prüfung dieses Zusammenhangs erfolgte über Korrelationsberechnungen mit dem Motiv

Flirt- und Beziehungserfahrung machen und dem zusammengefassten *Bewertungsindex-Index* einerseits und den einzelnen Items zu der AV *Situationsbewertung* andererseits (Tabelle 12).

Tabelle 11: Motiv „Flirt- und Beziehungserfahrung machen“

Items zum Motiv „Flirt- und Beziehungserfahrung machen“	Faktorladungen
Ich schreibe SMS...	r¹
...um weniger Angst vor Zurückweisung zu haben.	.74
...um weniger schüchtern und unsicher kommunizieren zu können.	.74
...weil ich mich nicht traue jemanden persönlich anzusprechen.	.72
...weil es mir leichter fällt private Themen anzusprechen.	.72
...um andere Leute kennen zulernen.	.70
...um mit anderen zu flirten.	.69
...weil ich länger überlegen kann, was ich schreiben will.	.47

Anmerkungen: ¹nur Faktorenladungen > 0,45

Im Ergebnis zeigten sich bei fast allen Items zur Situationsbewertung signifikant positive Zusammenhänge mit dem Motiv *Flirt- und Beziehungserfahrung machen*. Ausgenommen war lediglich das Item „*Ich bleibe einfach ruhig, weil es mir egal ist*“. Eine Begründung für dieses Ergebnis könnte darin gesehen werden, dass dieses Items inhaltlich auch eher eine neutrale Haltung gegenüber der erlebten Nicht-Erreichbarkeit beschreibt als eine emotionale Bewertung der Situation wie die übrigen.

Tabelle 12: Korrelationen mit „Flirt- und Beziehungserfahrung machen“

Items für AV Situationsbewertung bei Nicht-Erreichbarkeit	r ¹
Bewertungs-Index ²	.26*
Ich mache mir komische Gedanken.	.26*
Ich bin sauer, weil ich nichts gehört habe.	.25*
Ich fühle mich niedergeschlagen.	.23*
Ich bin unglücklich.	.22*
Ich bin beunruhigt.	.20*
Ich bin unzufrieden.	.17*
Ich bin misstrauisch.	.16*
Ich bin ungeduldig.	.09*
Ich bleibe einfach ruhig, weil es mir egal ist.	-.05

Anmerkungen: *p < 0,05; ¹Korrelation nach Pearson; ²Mittelwert aus 9 Items zur Situationsbewertung der erlebten Nicht-Erreichbarkeit

Die Korrelationsberechnung zwischen dem *Bewertungs-Index* und dem Motiv ergab einen positiven Zusammenhang der Stärke ($r=0.26$). Hypothesenkonform bewerteten die Probanden die Nicht-Erreichbarkeit umso negativer, je mehr sie SMS aus dem Motiv heraus zu flirten und Beziehungserfahrungen zu sammeln nutzen. So wurde H4 bestätigt.

3.2 Ergebnisse zur abhängigen Variable *Ursachenzuschreibung*

H5: Je länger die Nicht-Erreichbarkeit anhält, desto weniger wird die Ursache der Nicht-Erreichbarkeit einem technischem Problem zugewiesen, sondern desto mehr dem Verhalten des Empfängers.

Mit der Hypothese H5 wurden zwei Vermutungen aufgestellt: Erstens wurde angenommen, dass die Mittelwerte mit jeder Faktorstufe der UV *Nicht-Erreichbarkeit* bei einer Attribution der Ursache auf eine technische Dimension kleiner werden (H5a). Zweitens wurde vermutet, dass die Mittelwerte für eine Ursachenzuschreibung auf das Verhalten des Empfängers (soziale Dimension) größer werden (H5b).

In Bezug auf die technische Ursache (H5a) ergab die Auswertung keine signifikanten Unterschiede zwischen den drei Faktorstufen der Nicht-Erreichbarkeit (Tabelle 13).

Tabelle 13: Befunde zur technischen Ursachenzuschreibung bei Nicht-Erreichbarkeit

UV A	KV B	Items zu Ursachenzuschreibung (H5a)						
		Technische Probleme			Probleme bei Sender-Netzbetreiber		Probleme bei Empfänger-Netzbetreiber	
Nicht-Erreichbarkeit	Geschlecht	N	M	SD	M	SD	M	SD
Keine SMS-Antwort...								
A ₁ : Nach einer Stunde	B _{Gesamt}	174	1,75	,98	1,49	,81	1,57	,87
A ₂ : Nach einem Tag	B _{Gesamt}	152	1,88	1,00	1,56	,84	1,61	,87
A ₃ : Nach einer Woche	B _{Gesamt}	173	1,73	1,03	1,53	,92	1,51	,89
Effektgröße			p	η^2	p	η^2	p	η^2
Haupteffekt <i>Nicht-Erreichbarkeit</i>		499	.35	<.01	.69	<.01	.70	<.01

Anmerkungen: Skalenmittelwerte einer 5er-Skala von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft sehr zu“; * $p < 0.05$

Allerdings zeigten die Vergleiche für die vier einzelnen Items zum Verhalten des Empfängers (H5b) signifikante Mittelwertunterschiede für die verschiedenen Stimuli. Eine Gegenüber-

stellung der Ergebnisse machte deutlich, dass die Mittelwertunterschiede in differente Richtungen wiesen. Hypothesen-konform sahen die Probanden die Ursache der Nicht-Erreichbarkeit signifikant öfter im Verhalten des Empfängers bei den beiden Items „*Falsche Nummer erhalten*“ ($p=0.02$) und „*Empfänger will gar nicht antworten*“ ($p<0.01$). Die Zustimmung zu dieser Ursache wurde immer stärker, je länger die Nicht-Erreichbarkeit anhielt (Tabelle 14: Anhang B). Die Auswertungen ergaben auch signifikante Unterschiede bei den beiden Items „*Empfänger hat Handy nicht an*“ ($p<0.01$) und „*Empfänger lässt sich Zeit zum Antworten*“ ($p<0.01$). Allerdings veränderten sich die Mittelwerte bei diesen hypothesenkonträr, sie wurden kleiner (Tabelle 14: Anhang B). Folglich sahen die Befragten hier die Ursache der Nicht-Erreichbarkeit weniger im durch die Items beschriebenen Verhalten des SMS-Empfängers.

Aufgrund dieser Befunde musste die Hypothese sowohl in Bezug auf technische Ursachen für die Nicht-Erreichbarkeit (H5a) als auch auf soziale Ursachen (H5b) verworfen werden. Doch mit einem genaueren Blick auf die inhaltliche Aussage der Items und in welche Richtung sich die Mittelwerte bei diesen entwickelt haben, war dieses Ergebnis wenig überraschend. Verständlicherweise erschien es dem Sender umso unwahrscheinlicher, dass der Empfänger sein Handy auch nach einem Tag oder seiner Woche noch nicht wieder eingeschaltet hatte bzw. sich mit einer Antwort immer noch Zeit lässt. Andererseits wurde beim Sender mit länger anhaltender Nicht-Erreichbarkeit der Verdacht größer, der Empfänger könnte ihm eine falsche Handynummer geben haben oder will vielleicht auch gar nicht antworten (Tabelle 14: Anhang B).

H6: Männer beziehen die Ursache der Nicht-Erreichbarkeit seltener auf sich persönlich als Frauen.

H6 suggeriert dahingehend einen geschlechtsspezifischen Unterschied, dass Frauen die Ursache der Nicht-Erreichbarkeit öfter auf ihre eigene Person beziehen als Männer. Zur Prüfung der Hypothese wurden vier Items zur AV *Ursachenzuschreibung* ausgewählt, die als Ursache einen persönlichen Bezug beschrieben. Dabei ließen sich zwei Dimensionen unterscheiden: Einmal das eigene Verhalten des Senders und zum anderen das Verhalten des Empfängers, welches vom Sender als Reaktion auf seine eigene Person bezogen wurde (Tabelle 15: Anhang B). Die Auswertung ergab signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern für die Items „*Falsche Nummer erhalten*“ ($p=0.001$) und „*Empfänger will gar nicht antworten*“ ($p=0.036$). In beiden Fällen waren die Mittelwerte bei den Männern kleiner als bei den Frauen. Demnach bewerteten die männlichen Probanden diese Ursachen weniger zutreffend als die weiblichen Probanden.

Bei den anderen beiden Items „*Falsche Nummer notiert*“ und „*Empfänger lässt sich Zeit mit Antworten*“ zeigten sich keine signifikanten Ergebnisse. Das Geschlecht hatte keine Wirkung auf die Attribution der Ursache. Zudem zeigten sich auch nur sehr schwache Haupteffekte bei den ausgewählten Items (Tabelle 15: Anhang B). Insgesamt wurde durch diese Befunde deutlich, dass die befragten Männer die Ursache der Nicht-Erreichbarkeit nicht grundsätzlich seltener auf sich persönlich bezogen als die befragten Frauen, wodurch H6 abgelehnt wurde.

3.3 Ergebnisse zur abhängigen Variable *Emotionen*

H7: Je länger die Nicht-Erreichbarkeit anhält, desto mehr nehmen die negativen Emotionen beim Sender der SMS zu.

Hypothesenkonform ergab die Varianzanalyse für den *Emotions-Index* ein signifikantes Ergebnis: Die Mittelwerte für den Index wurden größer, je länger die Nicht-Erreichbarkeit anhielt ($M_{A_1}=2,19$, $SD_{A_1}=0,94$; $M_{A_2}=2,43$, $SD_{A_2}=0,79$; $M_{A_3}=2,49$, $SD_{A_3}=0,91$; $p=0,01$). Damit ließ sich ein Haupteffekt der *Nicht-Erreichbarkeit* auf das emotionale Befinden des Senders nachweisen ($\eta^2=0,02$). Die Probanden reagierten umso emotionaler auf die Nicht-Erreichbarkeit, je länger sie schon auf eine Antwort des Empfängers warteten. Im Ergebnis wurde H7 angenommen (Tabelle 16: Anhang B).

H8: Wenn Männer nach einem Tag noch keine Antwort auf ihre SMS bekommen haben, empfinden sie weniger negative Emotionen als Frauen.

Hypothesenkonform konnte für den *Emotions-Index* festgestellt werden, dass die männlichen Befragten ($M=2,27$, $SD=0,09$) signifikant weniger emotional auf keine Antwort nach einem Tag reagierten als die weiblichen Befragten ($M=2,66$, $SD=0,11$; $p<0,01$). Es ließ sich ein einfacher Haupteffekt der KV *Geschlecht* ($\eta^2=0,02$) auf der Faktorstufe A_2 auf die AV *Emotionen* nachweisen (Tabelle 17). Die Befunde führten zur Annahme der H8.

Tabelle 17: Geschlechtsspezifische Befunde zu Emotionen auf der Faktorstufe A_2

UV A	KV B	AV		
Nicht-Erreichbarkeit	Geschlecht		Emotions- Index¹	
Keine SMS-Antwort...		N	M	SD
A_2 : Nach einem Tag	B_1 : Männlich	91	2,27	,09
A_2 : Nach einem Tag	B_2 : Weiblich	61	2,66	,11
Effektgröße			p	η^2
Einfacher Haupteffekt <i>Geschlecht</i>		152	<.01*	.02

Anmerkungen: *p < 0,05; ¹Mittelwert aus 16 Items zu Emotionen bei Nicht-Erreichbarkeit

H9: Frauen reagieren emotionaler auf Nicht-Erreichbarkeit als Männer.

Die Varianzanalyse zur Überprüfung der H9 lieferte für *Emotions-Index* folgendes Ergebnis: Zwischen Frauen und Männern zeigte sich ein höchst signifikanter Unterschied bezüglich ihrer empfundenen Emotionen ($p < 0.01$). Hypothesenkonform reagierten Frauen wesentlich emotionaler ($M=2,64$, $SD=0,88$) auf die mobile Nicht-Erreichbarkeit als Männer ($M=2,18$, $SD=0,86$). Das *Geschlecht* hatte einen mittelstarken Effekt ($\eta^2=0,06$) auf die Gefühle bei Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation empfundenen Gefühle (Tabelle 18). Die Befunde bestätigten H9.

Tabelle 18: Geschlechtsspezifische Befunde zu Emotionen

UV A	KV B	AV		
Nicht-Erreichbarkeit	Geschlecht	Emotions- Index¹		
Keine SMS-Antwort...		N	M	SD
A _{Gesamt}	B ₁ : Männlich	298	2,18	,86
A _{Gesamt}	B ₂ : Weiblich	201	2,64	,88
Effektgröße			p	η^2
Haupteffekt <i>Geschlecht</i>		499	<.01*	.06

Anmerkungen: * $p < 0.05$; ¹Mittelwert aus 16 Items zu Emotionen bei Nicht-Erreichbarkeit

H10: Je unsicherer eine Person ist, desto emotional intensiver reagiert sie auf die Nichtbeantwortung ihrer SMS.

Laut der H10 gibt es einen positiven Zusammenhang zwischen der Unsicherheit einer Person und dem emotionalen Empfinden bei Nicht-Erreichbarkeit. In der vorliegenden Untersuchung wurden charakterliche Eigenschaften, wie im Falle der H10 Unsicherheit, mit dem NEO-Fünf-Faktoren-Inventar (NEO-FFI) in der deutschen Version nach BORKENAU und OSTENDORF (1993) erfasst. Nach diesem Modell lässt sich die Persönlichkeit eines Menschen über die fünf Dimensionen *Neurotizismus*, *Extraversion*, *Offenheit für Erfahrungen*, *soziale Verträglichkeit* und *Gewissenhaftigkeit* beschreiben, wobei die Unsicherheit einer Person mit dem Faktor *Neurotizismus* bzw. *emotionale Instabilität* abgedeckt wird.

Für die Prüfung der H10 wurden in einem ersten Schritt die fünf Persönlichkeitsfaktoren ermittelt durch die Bildung eines Summenwertes aus den zwölf Items pro Skala. Als zweites

erfolgten Korrelationsberechnungen mit dem Persönlichkeitsfaktor *Neurotizismus* und den einzelnen Items zu der AV *Emotionen* sowie dem zusammengefassten *Emotions-Index* (Tabelle 19).

Tabelle 19: Korrelationen zwischen Neurotizismus und Emotionen

Items für AV Emotionen bei Nicht-Erreichbarkeit	r ¹
Emotions-Index ²	.43*
Ich zweifle an mir selber.	.41*
Ich ärgere mich darüber, dass ich mir Hoffnungen gemacht habe.	.40*
Ich bin verletzt.	.36*
Ich fühle mich unverstanden	.36*
Ich bin wütend über mein eigenes Verhalten.	.34*
Ich fühle mich wie "nur eine Nummer" von vielen.	.33*
Ich komme mir naiv vor.	.33*
Ich bin enttäuscht.	.33*
Ich bin traurig.	.32*
Ich fühle mich ausgenutzt.	.32*
Ich ärgere mich, die SMS geschrieben zu haben.	.30*
Ich bin wütend über das Verhalten des anderen.	.30*
Ich fühle mich, als sei ich "nur ein Flirt" gewesen.	.28*
Ich bin sauer auf die Empfänger der SMS.	.27*
Ich bin wütend, mir die Nummer überhaupt notiert zu haben.	.25*
Mir ist es nicht egal, dass der andere nicht schreibt.	.13*

Anmerkungen: *p < 0.05; ¹Korrelation nach Pearson; ²Mittelwert aus 16 Items zu Emotionen bei Nicht-Erreichbarkeit

Im Ergebnis zeigten sich für alle Emotionen signifikant positive Zusammenhänge mit dem Persönlichkeitsfaktor *Neurotizismus*. Zwischen dem *Emotions-Index* und dem Merkmal *Neurotizismus* ergab die Korrelationsberechnung einen positiven Zusammenhang der Stärke ($r=0.43$). Hypothesenkonform reagierten die Probanden umso emotionaler auf die Nicht-Erreichbarkeit, je unsicherer sie waren bzw. je stärker sie zu emotionaler Instabilität neigten. Damit wurde H10 bestätigt.

Mit der Dimension *Neurotizismus* wird im Allgemeinen die „Art und Weise, wie Emotionen, vor allem negative Emotionen, erlebt werden“ erfasst (Borkenau/Ostendorf 1993: 27). Folglich erleben Personen mit hohen Ausprägungen bei Neurotizismus häufiger negative Gefühlszustände als emotional stabile Menschen. Vor dem Hintergrund der Annahme in der H10 betonte dieses Ergebnis, dass ein Erleben von mobiler Nicht-Erreichbarkeit grundsätzlich eher mit negativen Emotionen assoziiert wird.

H11: Bei Personen mit sicherem Bindungsstil entstehen weniger negative Emotionen durch Nicht-Erreichbarkeit als bei Personen mit ängstlichem oder besitzergreifendem Beziehungsstil.

Zur Überprüfung der H11 wurde eine Varianzanalyse mit drei festen Faktoren durchgeführt. Neben der UV *Nicht-Erreichbarkeit* und der KV *Geschlecht* wurde auch der *Beziehungstyp* als weitere KV in die Analyse aufgenommen. Die Auswertung ergab für den *Emotions-Index* ein höchst signifikantes Ergebnis ($p < 0.01$; Tabelle 20). Hypothesenkonform zeigte sich, dass Probanden mit einem sicheren Bindungsstil ($M=2,35$, $SD=0,79$) weniger negative Emotionen empfinden als Befragte mit ängstlichem ($M=2,45$, $SD=0,93$) oder besitzergreifendem Beziehungsstil ($M=2,78$, $SD=0,83$). Im Ergebnis wurde die H11 angenommen (Tabelle 20: Anhang B).

H12: Je höher die Motivation einer Person ist, eine SMS zum Flirten und Sammeln von Beziehungserfahrungen zu versenden, desto emotional intensiver reagiert sie auf die Nichtbeantwortung ihrer SMS.

Zur Überprüfung der H12 wurde wie zuvor bei der H4 vorgegangen (vgl. S. 82-83). Es wurden die Korrelationen zwischen dem Motiv *Flirt- und Beziehungserfahrung machen*, dem *Emotions-Index* und den einzelnen Items berechnet (Tabelle 21: Anhang B). Wie aus den Befunden ersichtlich wurde, ergaben sich bei den Emotionen bei fast allen Items signifikant positive Zusammenhänge mit dem Motiv *Flirt- und Beziehungserfahrung machen*. Wie auch bei der H4 war auch hier wieder dasjenige Item ausgenommen das einen gleichgültigen Gefühlszustand beschreibt („*Mir ist es egal, dass der andere nicht schreibt*“). Betrachtet man die Korrelation zwischen dem *Emotions-Index* und dem Motiv, so zeigte sich zwar ein schwacher, aber signifikant positiver Zusammenhang ($r=0.26$). Gemäß der Annahme der H12 reagierten die Probanden emotionaler auf die Nicht-Erreichbarkeit, je höher ihre Motivation, eine SMS zum Flirten und Sammeln von Beziehungserfahrungen zu versenden.

3.4 Hypothesen zur abhängigen Variable *Reaktionen*

H13: Je extrovertierter eine Person ist, desto eher versucht sie bei Nicht-Erreichbarkeit erneut den Kontakt aufzunehmen.

In der Hypothese wird ein positiver Zusammenhang zwischen dem Persönlichkeitsfaktor *Extraversion* und erneuter Kontaktaufnahme vermutet. Zur Prüfung, ob eine solche Beziehung besteht, wurden die Korrelationen zwischen dem Faktor *Extraversion* und den drei Items zur erneuten Kontaktaufnahme durch das Senden einer weiteren SMS oder durch einen Anruf berechnet. Es wurde aus diesen drei Items ein Kontaktaufnahme-Index gebildet. Für diesen ergab die Auswertung einen zwar sehr schwachen, aber dennoch signifikant positiven Zusammenhang mit dem Persönlichkeitsfaktor *Extraversion* ($r=0.16$). Auf Basis dieses Befundes wurde H13 angenommen (Tabelle 22).

Tabelle 22: Korrelationen zwischen Neurotizismus und Items zu erneuter Kontaktaufnahme

Items für AV Reaktionen als Versuch der erneuten Kontaktaufnahme	r^1
Kontaktaufnahme-Index ²	.16*
Ich versuche es mit einer weiteren neutralen SMS.	.13*
Ich schreibe eine SMS mit bösem Unterton.	.17*
Ich versuche anzurufen.	.09

Anmerkungen: * $p < 0.05$; ¹Korrelation nach Pearson; ²Mittelwert aus 3 Items zur Kontaktaufnahme

Für eine Betrachtung der drei Items im Einzelnen konnten signifikant positive Ergebnisse nur bei den beiden Reaktionen „*Senden einer weiteren neutralen SMS*“ ($r=0.13$) und „*Senden einer weiteren SMS mit bösem Unterton*“ ($r=0.17$) festgestellt werden. Es gab keinen Zusammenhang zwischen dem Faktor *Extraversion* und dem Versuch anzurufen ($r=0.09$). Auf der Ebene der einzelnen Variablen stützten also lediglich die Ergebnisse zur erneuten Kontaktaufnahme durch das Versenden einer weiteren SMS die Annahme der Hypothese.

H14: Mit länger anhaltender Nicht-Erreichbarkeit sinkt der Aktivierungsgrad für einen erneuten Versuch der Kontaktaufnahme.

Zur Prüfung der Hypothese wurden drei Items zur AV *Reaktionen* ausgewählt, die sich auf einen erneuten Kontaktversuch bezogen. Es wurden einerseits Varianzanalysen für die drei einzelnen Items und andererseits für den *Kontaktaufnahme-Index* berechnet (vgl. Tabelle 22: H13).

Im Ergebnis ergab sich für den Index ein höchst signifikantes, aber hypothesenkonträres Ergebnis ($p < 0.01$). Entgegen der Hypothesenannahme sank der Aktivierungsgrad nicht mit länger anhaltender Nicht-Erreichbarkeit, sondern er stieg mit jeder Faktorstufe an ($M_{A_1} = 1,65$, $SD_{A_1} = 0,71$; $M_{A_2} = 1,68$, $SD_{A_2} = 0,72$; $M_{A_3} = 2,03$, $SD_{A_3} = 0,91$). Dies führte zur Ablehnung der H14. Insgesamt deuteten die Befunde daraufhin, dass die Bereitschaft für eine erneute Kontaktaufnahme generell sehr gering war, was sich aus den sehr kleinen Mittelwerten auf allen Faktorstufen ergab. Trotzdem zeigte sich ein mittelstarker Haupteffekt der UV *Nicht-Erreichbarkeit* ($\eta^2 = 0.05$) auf die AV *Reaktionen* (Tabelle 23: Anhang B).

H15: Frauen reagieren bei Nicht-Erreichbarkeit aktiver als Männer in Bezug auf das kommunikative Verhalten gegenüber dem Empfänger.

Durch die Formulierung der Hypothese beschränkte sich die Prüfung der H15 auf diejenigen Reaktionen, die sich auf das kommunikative Verhalten gegenüber dem Empfänger bezogen. Bei der Auswahl der Items wurde angenommen, dass sich kommunikatives Verhalten entweder in Form eines erneuten Kontaktversuchs oder als aktive Kontaktvermeidung äußern könnte. Insgesamt wurden sechs Items ausgewählt, davon bezogen sich drei auf eine erneute Kontaktaufnahme und drei auf eine Kontaktvermeidung. Auf der Ebene der einzelnen Items zeigten sich bei allen sechs Reaktionen signifikante Unterschiede zwischen Frauen und Männern. Doch interessanterweise ließ sich für den Index kein signifikanter Unterschied zwischen Frauen ($M = 1,78$, $SD = 0,65$) und Männern ($M = 1,73$, $SD = 0,65$, $p = 0.60$) bezüglich ihres kommunikativen Verhaltens feststellen (Tabelle 24: Anhang B). Die festgestellten geschlechtsspezifischen Unterschiede schienen sich beim Index gegenseitig aufgehoben zu haben. Da die weiblichen Probanden kein aktiveres kommunikatives Verhalten zeigten als die männlichen Probanden, wurde H15 abgelehnt.

Mit einer weiteren Überlegung wird nachfolgend versucht, eine mögliche Erklärung für die beobachtete Effektaufhebung zu geben. Dazu soll zunächst daran erinnert werden, dass sich kommunikatives Verhalten auf zwei Dimensionen bezog. Zur Aufklärung des Effekts wurde für beide Dimension aus den zugehörigen drei Items ein Index gebildet: *Kontaktaufnahme-Index* und *Kontaktvermeidungs-Index*. Mit beiden Indizes wurden zwei weitere Varianzanalysen durchgeführt (Tabelle 25).

Tabelle 25: Befunde zur Differenzierung des kommunikativen Verhaltens

UV A	KV B	Indizes aus Items zu Reaktionen							
Nicht-Erreichbarkeit	Geschlecht	kommunikatives Verhalten ¹				Kontaktaufnahme ²		Kontaktvermeidung ³	
		N	M	SD	η^2	M	SD	M	SD
Keine SMS-Antwort...									
A _{Gesamt}	B ₁ : Männlich	298	1,73	,65		2,20	1,05	1,56	,80
A _{Gesamt}	B ₂ : Weiblich	201	1,78	,65		1,73	,88	1,94	,93
Effektgröße			ρ	η^2		ρ	η^2	ρ	η^2
Haupteffekt <i>Geschlecht</i>		499	,60	<.01		<.01*	,06	<.01*	,04

Anmerkungen: Skalennittelwerte einer 5er-Skala von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft sehr zu“; * $p < 0,05$; ¹Mittelwert aus 6 Items zum kommunikativen Verhalten; ²Mittelwert aus 3 Items zur Kontaktaufnahme; ³Mittelwert aus 3 Items zur Kontaktvermeidung

Aus der Gegenüberstellung der Ergebnisse zu allen drei Indizes ließ sich folgendes für eine Erklärung ableiten: Einerseits zeigte sich zwischen beiden Geschlechtern beim *Kontaktaufnahme-Index* ein signifikanter Unterschied ($p < 0,01$). Nach dem Ergebnis versuchten die Frauen ($M=1,73$, $SD=0,88$) seltener als die Männer ($M=2,20$, $SD=1,05$) den Kontakt zum Empfänger der SMS erneut herzustellen. Demnach verhielten sich die Männer aktiver im Hinblick auf eine erneute Kontaktaufnahme als die Frauen. Auch die Auswertung für den *Kontaktvermeidungs-Index* ergab ein signifikantes Ergebnis ($p < 0,01$), allerdings mit einem gegensätzlichen Effekt zwischen beiden Geschlechtern. In diesem Falle verhielten sich die weiblichen Probanden aktiver ($M=1,94$, $SD=0,93$) in Bezug auf eine gezielte Vermeidung eines weiteren Kontakts als die männlichen Probanden ($M=1,56$, $SD=0,80$).

Im Ergebnis konnte durch die Differenzierung von zwei Dimensionen beim kommunikativen Verhalten gezeigt werden, dass die geschlechtsspezifischen Unterschiede beim Verhalten verschiedene Effektrichtungen hatten. Für beide Dimensionen konnten Haupteffekte des Geschlechts auf die erneute Kontaktaufnahme ($\eta^2=0,06$) und Kontaktvermeidung ($\eta^2=0,04$) festgestellt werden. Allerdings schienen sich diese Effekte bei der Aufsummierung für den Index zum kommunikativen Verhalten gegenseitig aufzuheben, was bei der Hypothesenprüfung zur Ablehnung der H15 führte.

3.5 Hypothesen zur abhängigen Variable *Verhalten*

H16: Je länger die Nicht-Erreichbarkeit anhält, desto eher bewirkt dies eine Veränderung des zukünftigen Verhaltens in einer ähnlichen Situation.

Entgegen der Hypothesen brachte die Varianzanalyse für den *Verhaltens-Index* keine signifikanten Unterschiede zwischen den drei Faktorstufen hervor ($M_{A_1}=2,27$, $SD_{A_1}=0,70$; $M_{A_2}=2,35$, $SD_{A_2}=0,58$; $M_{A_3}=2,36$, $SD_{A_3}=0,68$, $p=0,36$). Demnach hatte die Dauer der erlebten Nicht-Erreichbarkeit keinen Einfluss darauf, ob die Probanden sich zukünftig in einer ähnlichen Situation anders verhalten würden. Dadurch wurde H16 verworfen (Tabelle 26: Anhang B).

H17: Frauen entwickeln öfter als Männer langfristige Verhaltensstrategien für eine ähnliche zukünftige Situation.

Die Varianzanalyse ergab für den *Verhaltens-Index*, dass die weiblichen Probanden ($M=2,45$, $SD=0,62$) signifikant öfter langfristige Verhaltensstrategien entwickeln würden als die männlichen Befragten ($M=2,24$, $SD=0,67$, $p<0,01$). Es zeigte sich ein Haupteffekt des *Geschlechts* auf die AV *Verhalten* ($\eta^2=0,02$). Im Ergebnis wurde H17 angenommen (Tabelle 27).

Tabelle 27: Geschlechtsspezifische Befunde zum Verhalten

UV A	KV B		AV	
Nicht-Erreichbarkeit	Geschlecht		Verhaltens-Index¹	
Keine SMS-Antwort...		N	M	SD
A _{Gesamt}	B ₁ : Männlich	298	2,24	,67
A _{Gesamt}	B ₂ : Weiblich	201	2,45	,62
Effektgröße			p	η^2
Haupteffekt <i>Geschlecht</i>		499	<.01*	.02

Anmerkungen: * $p < 0,05$; ¹Mittelwert aus 11 Items zu zukünftigen Verhaltensmöglichkeiten

H18: Je weniger extrovertiert eine Person ist, desto eher entwickelt sie eine Verhaltensstrategie für zukünftige Situationen.

In der Hypothese wird ein negativer Zusammenhang zwischen dem Persönlichkeitsmerkmal *Extraversion* und dem Verhalten angenommen. Zur Prüfung der H18 wurden die Korrelationen zwischen dem Faktor *Extraversion*, den einzelnen Items zur AV *Verhalten* sowie dem *Verhaltens-Index* berechnet. Im Ergebnis ließen sich für fast alle Items signifikant positive Zusammenhänge feststellen (Tabelle 28). Entgegen der Annahme von H18 zeigten sich keine negativen Zusammenhänge. Bezogen auf den *Verhaltens-Index* bedeutete dies, dass nicht die introvertierten Personen öfter Verhaltensstrategien für die Zukunft entwickeln würden, sondern eher die extrovertierten Personen ($r=0.26$). Auf Grund dieser Befunde wurde H18 verworfen.

Tabelle 28: Korrelationen zwischen Extraversion und Verhalten

Items zu Verhaltensmöglichkeiten in einer ähnlichen zukünftigen Situation	r^1
Verhaltens-Index ²	.26*
Ich zweifle an mir selber.	.25*
Ich überlasse den ersten Schritt das nächste Mal dem anderen.	.19*
Ich schraube meine Erwartungen ganz runter und gehe zunächst von keiner Antwort mehr aus.	.17*
Ich versuche der Situation gegenüber gleichgültig zu begegnen.	.16*
Ich gebe meine Handynummer nicht mehr raus.	.13*
Ich notiere mir nicht die Handynummer des anderen, sondern gebe nur meine eigene raus.	.13*
Ich messe dem Tausch von Handynummern weniger Bedeutung bei.	.12*
Ich werde gleich anrufen und nicht erst schreiben.	.12*
Ich gebe das nächste Mal eine falsche Nummer an.	.12*
Beim nächsten Mal hoffe ich nicht mehr auf eine Antwort.	.08
Ich erwarte keine Antwort auf meine SMS.	.08

Anmerkungen: * $p < 0.05$; ¹Korrelation nach Pearson; ²Mittelwert aus 11 Items zu zukünftigen Verhaltensmöglichkeiten

H19: Personen mit einem sicheren Bindungsstil entwickeln seltener Verhaltensstrategien für eine ähnliche Situation in der Zukunft als ängstlich gebundene oder besitzergreifend gebundene Personen.

Der Mittelwertvergleich für den Verhaltens-Index zeigte keine signifikanten Unterschiede zwischen Probanden mit sicherem Bindungsstil ($M=2,30$, $SD=0,55$), ängstlichem Bindungsstil ($M=2,45$, $SD=0,64$) und besitzergreifendem Bindungsstil ($M=2,43$, $SD=0,49$, $p=0.09$). Demnach würden die Personen mit sicherem Bindungsstil nicht seltener ihr Verhalten verändern als Personen eines anderen Bindungstyps (Tabelle 29). Nach diesem Befund hatte der Bindungstyp also keinen Einfluss auf die Entwicklung einer zukünftigen Verhaltensstrategie für eine ähnliche Situation. Im Ergebnis führte dies zur Ablehnung der H19.

Tabelle 29: Befunde zu zukünftigen Verhaltensmöglichkeiten bei Nicht-Erreichbarkeit unter Berücksichtigung des Bindungstyps

UV A	KV B	KV C	Items für AV Verhalten		
Nicht-Erreichbarkeit	Geschlecht	Bindungstyp	Verhaltens-Index ¹		
Keine SMS-Antwort...			N	M	SD
A _{Gesamt}	B _{Gesamt}	sicher	196	2.30	.55
A _{Gesamt}	B _{Gesamt}	ängstlich	135	2.45	.64
A _{Gesamt}	B _{Gesamt}	besitzergreifend	66	2.43	.49
Effektgröße				p	η^2
Haupteffekt Bindungstyp ²			484	.09	.01

Anmerkungen: Skalenmittelwerte einer 5er-Skala von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft sehr zu“; ¹ $p < 0.05$; ²Mittelwert aus 11 Items zu Verhaltensmöglichkeiten bei Nicht-Erreichbarkeit; ³Varianzanalyse mit drei festen Faktoren: Nicht-Erreichbarkeit, Geschlecht und Bindungstyp

4 Explorativer Teil der Datenauswertung

Im letzten Ergebnisteil dieser Forschungsarbeit werden nun ausgewählte Einzelbefunde der explorativen Datenauswertung zu den Kontrollvariablen vorgestellt. Ausgehend von der Fragestellung wurde in diesem Zusammenhang der Einfluss der persönlichen und motivationalen Faktoren auf die beiden abhängigen Variablen *Emotionen* und *Reaktionen* genauer untersucht. Obwohl durch den gesetzten Rahmen für diese Forschungsarbeit nachfolgend lediglich einzelne Ergebnisse dargestellt werden, konnten sie die bisherigen Erkenntnisse über Bewertung und Umgang mit Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation durch weitere Einblicke vertiefen.

4.1 Einfluss persönlicher Faktoren am Beispiel *Neurotizismus*

Für eine nähere Analyse, welchen Einfluss die persönlichen Faktoren auf die *Emotionen* und *Reaktionen* haben, wurden in einem ersten Schritt zunächst die Zusammenhänge zwischen diesen beiden Variablen und den Big Five - Persönlichkeitsfaktoren berechnet (Tabelle 30).

Tabelle 30: Korrelationen zwischen *Emotionen* und *Reaktionen* mit Big Five

Persönlichkeitsfaktoren		Emotionen	Reaktionen
Big Five ¹	N	r_e	r_r
Neurotizismus	499	.43*	.40*
Extraversion	499	.21*	.35*
Offenheit	499	.20*	.35*
Verträglichkeit	499	.21*	.39*
Gewissenhaftigkeit	499	.15*	.30*

Anmerkungen: ¹Ermittlung mit dem NEO-Fünf-Faktoren-Inventar nach Borkenau und Ostendorf (1993); *p < 0.05; Korrelation nach Pearson

Aus den Ergebnissen der Korrelationsmatrix lassen sich mehrere Erkenntnisse über die Beziehung zwischen den Big Five und den *Emotionen* sowie den *Reaktionen* ableiten. Zum einen zeigten sich in allen Fällen signifikant positive Zusammenhänge, woraus sich zunächst schließen lässt, dass Personen mit einer höheren Ausprägung eines Persönlichkeitsmerkmals von der Nicht-Erreichbarkeit emotional betroffener waren und aktiver auf diese reagierten. Darüber hinaus verdeutlichten die Befunde, dass die einzelnen Dimensionen relativ gleich

stark mit den *Reaktionen* zusammenhängen, wohingegen es bei den *Emotionen* deutliche Unterschiede bei der Stärke der Zusammenhängeeffekten gab. Die stärksten Zusammenhänge zeigten sich sowohl bei den *Emotionen* als auch bei den *Reaktionen* mit dem Persönlichkeitsfaktor *Neurotizismus* ($r_e=0.43$; $r_r=0.40$; Tabelle 30), weshalb die nachfolgenden Überlegungen beispielhaft auf diese Dimension bezogen wurden.

Mit dem Persönlichkeitsmerkmal *Neurotizismus* kann die emotionale Instabilität von Personen gemessen werden. Hohe Ausprägungen bei diesem Faktor bedeuten, dass die Betroffenen emotional instabiler sind und häufig negative Emotionen wie Ängstlichkeit, Nervosität und Verlegenheit erleben. Hingegen sind Personen mit niedrigen Ausprägungen emotional stabil, sie befinden sich in einem seelischen Gleichgewicht und lassen sich als emotional ausgeglichen charakterisieren. Bezieht man diese charakterliche Beschreibung auf WEINERS Prozessmodell zur Emotionsentstehung, nach dem unser Verhalten durch vorangegangene Emotionen determiniert wird, so ist es nicht verwunderlich, dass sich gerade bei der Dimension *Neurotizismus* die stärksten Zusammenhänge zeigten. In einem weiteren Schritt galt es deshalb zu analysieren, wie die Persönlichkeitseigenschaft *Neurotizismus* als Störvariable die Wirkung der *Nicht-Erreichbarkeit* auf *Emotionen* und *Reaktionen* einerseits und des *Geschlechts* andererseits beeinflusst.

Um den Einfluss des Persönlichkeitsmerkmals *Neurotizismus* auf die gefundenen Effekte nun genauer bestimmen zu können, wurde nun geguckt, ob eine Neutralisierung der Störvariablen zu Veränderungen bei den Haupteffekten führte. Die Haupteffekte beider Variablen wurden bereits in vorausgegangen Varianzanalysen bestimmt (Tabelle 31).

Tabelle 31: Einfluss der Persönlichkeitsdimension "Neurotizismus"

Abhängige Variable		Varianzanalyse		Kovarianzanalyse		
		Nicht-Erreichbarkeit	Geschlecht	Neurotizismus	Nicht-Erreichbarkeit	Geschlecht
Emotionen	p	.01*	<.01*	<.01*	.01*	<.01*
	η^2	.02	.06	.17	.02	.05
Reaktionen	p	.06	<.01*	<.01*	.03*	<.01*
	η^2	.01	.03	.16	.01	.02

Anmerkungen: *p < 0.05; Vergleich der Ergebnisse der Varianz- und Kovarianzanalysen für Haupteffekte der UV Nicht-Erreichbarkeit und KV Geschlecht auf Emotionen und Reaktionen

Nun wurden Kovarianzanalysen mit dem Faktor *Neurotizismus* als Kovariate durchgeführt. Die Befunde verdeutlichten, dass die Kovariate sowohl auf die Wirkung auf die *Emotionen* ($p < 0.01$) als auch auf die *Reaktionen* ($p < 0.01$) einen höchst signifikanten Einfluss hatte (Tabelle 31).

Außerdem zeigte sich nach der Neutralisierung der Störvariablen, dass die durch die UV *Nicht-Erreichbarkeit* erklärten Varianzanteile bei beiden abhängigen Variablen gleich groß geblieben sind (Tabelle 31). Hingegen bewirkte die Reduktion der Fehlervarianz beim Haupteffekt des *Geschlechts* sowohl bei den *Emotionen* ($\eta^2 = 0.06 \rightarrow \eta^2 = 0.05$) als auch bei den *Reaktionen* ($\eta^2 = 0.03 \rightarrow \eta^2 = 0.02$) einen verringerten Effekt.

Inhaltlich bedeutet die beobachtete Verkleinerung der erklärten Varianzanteile, dass die Persönlichkeitsdimension *Neurotizismus* vorher zu den beobachteten Mittelwertunterschieden zwischen Männern und Frauen beigetragen hat. Nach der Neutralisierung der Störvariablen zeigte sich eine geringere Wirkung des Geschlechts auf die *Emotionen* und *Reaktionen* der Probanden. Daraus lässt sich schließen, dass die emotionale Instabilität einer Person durch ihr Geschlecht beeinflusst, was sich wiederum auf die *Emotionen* und *Reaktionen* auswirkt.

4.2 Einfluss der motivationalen Faktoren

Wie zuvor erwähnt wurde nicht nur untersucht, welchen Einfluss die persönlichen Faktoren auf das emotionale Empfinden und den Umgang mit der Nicht-Erreichbarkeit haben, sondern auch welchen Einfluss die motivationalen Faktoren haben. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden die motivationalen Faktoren in Form von Motiven zur Nutzung von SMS betrachtet. Um die Wirkung dieser Faktoren näher bestimmen zu können, mussten deshalb zuerst die Motive der SMS-Nutzung ermittelt werden.

Zu diesem Zweck wurde den Teilnehmenden im Fragebogen eine Itembattery mit 34 Aussagen speziell zur Nutzung von SMS vorgelegt, welche sie anhand einer fünfstufigen Rating-Skala von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft sehr zu“ beurteilen sollten. Dabei wurden die Items zu den Motiven aus existierenden Studien aus dem Bereich der Gratifikationsforschung zum Festnetz- und Mobiltelefon abgeleitet wurden (vgl. Dimmick/Sikand/ Patterson 1994; Höflich/Gebhardt 2003; Höflich/Rössler 2001; Leung/Wei 2000; O'Keefe/Sulanowski 1995).

Die eigentliche Identifikation möglicher Motive der SMS-Nutzung erfolgte nachfolgend mit Hilfe einer Faktorenanalyse. Bei der Extraktion der Faktoren entstanden zunächst sehr viele Faktoren, die noch nicht eindeutig und aussagekräftig waren. Deshalb wurden in mehreren Durchläufen diejenigen Variablen mit zu geringer ($r < 0.45$) oder doppelter Faktorladung aus der Analyse herausgenommen. Die Anzahl Faktoren wurde durch die Kaiser-Gutman-Regel bestimmt, nach der nur Faktoren mit Eigenwerten > 1 extrahiert werden (Leonhart 2004: 379). Nach Abschluss der Faktorenextraktion konnten die Motive auf vier Nutzungsdimensionen verdichtet werden (Tabelle 32).

Als erste Hauptkomponente mit einem Eigenwert von 9,3 und somit stärkstes Nutzungsmotiv von SMS kristallisierte sich *Flirt- und Beziehungserfahrung machen* heraus. Demnach erklärte dieser Faktor den größten Teil der Gesamtstreuung aller Variablen. Inhaltlich beschreibt diese Dimension die Motivation, Kurzmitteilungen zum Aufbau neuer sozialer Beziehungen und zum Flirten zu verwenden. Mobiltelefone ermöglichen ihren Benutzern eine neue kommunikative Reichweite und speziell das Schreiben von Kurzmitteilungen erweitert den Handlungsspielraum, andere kennen zu lernen. Darüber hinaus können SMS als Medium schriftlicher Kommunikation eine Art Enthemmungseffekt bewirken, der sich in Form einer

größeren Selbstoffenbarung über die eigenen Gefühle und weniger Angst vor Zurückweisung äußert (vgl. Döring 2003a). Auch aus diesem Grund können Kurzmitteilungen den Beziehungsaufbau erleichtern und fördern.

Der zweitstärkste Faktor war das Motiv *Kontaktpflege & Soziabilität* (Eigenwert: 2,5). Mit dieser Dimension zeigte sich, dass die Handybesitzer die SMS-Funktion vor allem nutzen, um ihre sozialen Kontakte zu pflegen. Sie schrieben Kurzmitteilungen, um Verabredungen mit Freunden zu koordinieren, sich über aktuelle Geschehnisse auf dem Laufenden zu halten oder um zu zeigen, dass sie am Leben ihrer Freunde interessiert und für diese da sind.

Tabelle 32 : Motive der SMS-Nutzung

Wozu schreiben Sie SMS?	Motiv 1	Motiv 2
Ich schreibe SMS...	<i>Flirt- und Beziehungserfahrung machen</i>	<i>Soziabilität/Kontaktpflege</i>
- um weniger Angst vor Zurückweisung zu haben.	.74	
- um weniger schüchtern und unsicher kommunizieren zu können.	.74	
- weil ich mich nicht traue jemanden persönlich anzusprechen.	.72	
- weil es mir leichter fällt private Themen anzusprechen.	.72	
- um andere Leute kennen zulernen.	.70	
- um mit anderen zu flirten.	.69	
- weil ich länger überlegen kann, was ich schreiben will.	.47	
- um mich mit Freunden oder Bekannten zu verabreden.		.74
- um meine Freizeit zu organisieren.		.73
- um mit Freunden in Kontakt zu bleiben.		.71
- um zu wissen, was los ist.		.60
- um zu fragen, was am Wochenende so passiert ist.		.59
- um Verabredungen zu verschieben.		.54
- um anderen zu zeigen, dass ich für sie da bin.		.46
Eigenwerte	9,3	2,5

Anmerkungen: Hauptkomponentenanalyse mit Varimaxrotation; 53% erklärte Varianz; alle Faktorenladungen > 0.45

Als dritte Nutzungsmotiv ließ sich *emotionale Rückversicherung* identifizieren (Eigenwert: 2,2). Durch das Schreiben teilt man anderen Menschen mit, wie es einem geht und wie man sich fühlt. Dadurch fühlt man sich ihnen einerseits näher und andererseits erwartet man eine Reaktion auf die eigene gesendete SMS, um so eine Form der emotionalen Unterstützung oder Rückversicherung zu erhalten.

Fortsetzung Tabelle 32: Motive der SMS-Nutzung

Wozu schreiben Sie SMS?	Motiv 3	Motiv 4
Ich schreibe SMS...	<i>Emotionale Rückversicherung</i>	<i>SMS-spezifische Eigenschaften</i>
- wenn ich emotionale Unterstützung brauche.	.81	
- wenn ich unglücklich bin.	.77	
- um meinen Freunden mitzuteilen, wie es mir geht.	.67	
- wenn ich unsicher bin und einen Rat brauche.	.67	
- um meinen Freunden zu erzählen, was ich so mache.	.61	
- um mich meinen Freunden näher zu fühlen.	.52	
- weil sie unaufdringlicher sind, als anzurufen.		.79
- weil ich mein Umfeld so weniger involviere, als wenn ich telefonieren würde.		.64
- weil ich so unkompliziert und unaufdringlich kommunizieren kann.		.63
- weil ich andere so besser erreiche, als wenn ich sie anrufe.		.60
- weil die anderen mehr Freiraum für eine Antwort haben.		.59
- weil ich lieber eine SMS schicke, als zu telefonieren.		.58
Eigenwerte	2,2	1,5

Anmerkungen: Hauptkomponentenanalyse mit Varimaxrotation; 53% erklärte Varianz; alle Faktorenladungen > 0.45

Der vierte Faktor hingegen erwies sich mit einem Eigenwert von 1,5 als relativ unbedeutend. Die Motivation eine Kurzmitteilung zu schreiben bezog sich bei dieser Nutzungsdimension auf die medien-spezifischen Eigenschaften von SMS, weshalb das Motiv als *SMS-spezifische Eigenschaften* bezeichnet wurde. Zu solchen Eigenschaften gehörten unter anderem Unaufdringlichkeit von SMS, Asynchronität, Erreichbarkeit und Freiraum zum Antworten. Demnach wurden Kurzmitteilungen aufgrund ihrer Eigenschaften vorrangig gegenüber einem Telefonat genutzt (Tabelle 32).

Nach der Identifizierung dieser vier Nutzungsmotive sollte nun ihr Einfluss auf Bewertung und Umgang mit der Nicht-Erreichbarkeit näher untersucht werden. Beispielhaft wurde dazu

der Einfluss des Motivs mit dem höchsten Eigenwert, in diesem Falle *Flirt- und Beziehungserfahrung machen*, auf die beiden abhängigen Variablen *Emotionen* und *Reaktionen* für den Haupteffekt des *Geschlechts* näher analysiert. Wie auch bei den persönlichen Faktoren wurde die Analyse schrittweise vollzogen. In einem ersten Schritt galt es die Haupteffekte des *Geschlechts* auf die beiden abhängigen Variablen zu ermitteln. In dem vorliegenden Fall waren diese Effektgrößen aufgrund vorheriger Varianzanalysen bereits bekannt (*Emotionen*: $\eta^2=0.06$; *Reaktionen*: $\eta^2=0.03$).

Danach erfolgte die Berechnung von Kovarianzanalysen mit der Kontrollvariablen *Flirt- und Beziehungserfahrung machen*. Die Ergebnisse beider Analysen wurden in Tabelle 33 gegenübergestellt. Die Befunde zeigten, dass die Kovariate sowohl auf die *Emotionen* als auch auf die *Reaktionen* einen signifikanten Einfluss hatte ($p < 0.001$).

Tabelle 33: Einfluss des Motivs „Flirt- und Beziehungserfahrung machen“

Abhängige Variable		Varianzanalyse		Kovarianzanalyse	
		Geschlecht	Flirt- und Beziehungserfahrung machen	Geschlecht	
Emotionen	p	<.01*	<.01*	<.01*	<.01*
	η^2	.06	.09	.09	.09
Reaktionen	p	<.01*	<.01*	<.01*	<.01*
	η^2	.03	.07	.04	.04

Anmerkungen: *p < 0.05; Vergleich der Ergebnisse der Varianz- und Kovarianzanalysen für Haupteffekte des Geschlecht auf Emotionen und Reaktionen

Interessanterweise zeigte sich auch, dass die Neutralisierung der Kontrollvariablen bei beiden abhängigen Variablen zu größeren Effekten des Geschlechts führte und sich die Anteile der durch diesen Faktor erklärten Varianz vergrößerten. Demnach traten die Effekte des Geschlechts ohne das Motiv als Störvariable deutlich stärker hervor. Dabei ließ sich bei den *Emotionen* eine wesentlich größere Veränderung feststellen ($\eta^2=0.06 \rightarrow \eta^2=0.09$) als bei den *Reaktionen* ($\eta^2=0.03 \rightarrow \eta^2=0.04$; Tabelle 33).

Inhaltlich bedeuteten diese Befunde, dass nach der Kovarianzanalyse ein größerer Teil der Wirkung auf *Emotionen* und *Reaktionen* auf das Geschlecht als Ursachefaktor zurückging. Dies legte die Vermutung nahe, dass die Stärke der Motivation SMS zum Flirten oder zum Sammeln von Beziehungserfahrungen zu schreiben stark vom Geschlecht des Handynutzers

abhängig ist. Um diese Annahme zu bekräftigen wurden in einem weiteren Schritt die Korrelationen zwischen dem Motiv *Flirt- und Beziehungserfahrung machen* und den *Emotionen* sowie den *Reaktionen* getrennt für beide Geschlechter betrachtet (Tabelle 34).

Wie vermutet zeigten sich Unterschiede zwischen den Geschlechtern bezüglich der Stärke der Zusammenhänge: Zwischen *Emotionen* und *Flirt- und Beziehungserfahrung machen* zeigte sich bei den weiblichen Probanden ein größerer signifikanter Zusammenhang ($r=0.34$) als bei den männlichen Probanden ($r=0.29$). Die Korrelation zwischen *Reaktionen* und dem Motiv war hingegen bei den Männern geringfügig größer ($r=0.26$) als bei den Frauen ($r=0.24$).

Tabelle 34: Korrelationen mit „Flirt- und Beziehungserfahrung“ machen nach Geschlecht

Abhängige Variable	Flirt- und Beziehungserfahrung machen	
	Männer	Frauen
Emotionen	.29*	.34*
Reaktionen	.26*	.24*

Anmerkungen: * $p < 0.05$

Diese Befunden ließen weitere Interpretationen zu: Zum einen wurde durch die Richtung der Zusammenhänge deutlich, dass Personen mit einer höheren Motivation, SMS zum Flirten und für Beziehungserfahrungen zu nutzen, auch emotional stärker von der Nicht-Erreichbarkeit betroffen waren und intensiver auf diese reagierten. Zum anderen gab es bei den *Emotionen* größere Unterschiede zwischen den Geschlechtern in Bezug auf die Stärke des Zusammenhangs als bei den *Reaktionen*. Bezieht man diese Ergebnisse auf die vorherigen Befunde so lässt sich vermuten, dass diese Differenzen in Zusammenhang mit den unterschiedlich starken Veränderungen beim Effekt des Geschlechts auf die abhängigen Variablen stehen.

Auch an dieser Stelle wurde sehr deutlich, dass die emotionale Bewertung der Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation und der Umgang mit dieser in hohem Maße durch das Geschlecht bestimmt werden.

XI DISKUSSION UND AUSBLICK

1 Schlussbemerkung zu den Hauptergebnissen

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, in welchem Maße die Variablen *Nicht-Erreichbarkeit*, *Geschlecht* sowie *persönliche*, *soziale* und *motivationale Faktoren* menschliches Verhalten in der erlebten Situation von Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation beeinflussen. Mit der Fragestellung und den daraus abgeleiteten Forschungshypothesen wurde vermutet, dass sowohl die Dauer der Nicht-Erreichbarkeit, das Geschlecht der betroffenen Person sowie andere Einflussfaktoren eine differente Wirkung auf die abhängigen Variablen haben können.

Durch die gegebenen Befunde ließen sich die Annahmen solcher Kausalbeziehungen weitgehend bestätigen. In der Summe zeigte die Hypothesenprüfung, dass die drei Faktorstufen der unabhängigen Variablen *Nicht-Erreichbarkeit*, also die Dauer, eine deutlich schwächere Wirkung auf die abhängigen Variablen hatten als die Kontrollvariable *Geschlecht* des Senders (Tabelle 35). Interaktionseffekte zwischen der Nicht-Erreichbarkeit und dem Geschlecht gab es nicht. Die signifikanten Unterschiede in Bewertung und Umgang mit der Situation zeigten sich bei den Auswertungen vor allem zwischen den beiden Geschlechtern: Insgesamt reagierten die weiblichen Probanden deutlich emotionaler auf die erlebte Nicht-Erreichbarkeit als die männlichen Probanden.

Tabelle 35: Übersicht über Haupt- und Interaktionseffekte auf die abhängigen Variablen

Effektgröße	Indizes der abhängigen Variablen									
	Bewertungs-Index		Ursachen-Index		Emotions-Index		Reaktions-Index		Verhaltens-Index	
	p	η^2	p	η^2	p	η^2	p	η^2	p	η^2
<i>Nicht-Erreichbarkeit</i>	.02*	.02	.04*	.01	.01*	.02	.06	.01	.36	.00
<i>Geschlecht</i>	.01*	.02	.01*	.01	<.01*	.06	<.01*	.03	<.01*	.02
<i>Nicht-Erreichbarkeit X Geschlecht</i>	.61	.00	.38	.00	.39	.00	.36	.00	.26	.01

Anmerkungen: *p < 0.05; Ergebnisse der Varianzanalysen für alle Haupt- und Interaktionseffekte der UV Nicht-Erreichbarkeit und KV Geschlecht

Dieser geschlechtspezifische Effekt machte sich vor allem in den Ergebnissen zu den AV *Situationsbewertung*, *Emotionen* sowie *Verhalten* bemerkbar. Zunächst bewerteten die befragten Frauen die erlebte Situation negativer als Männer (vgl. H2), was bei ihnen vermutlich auch zu mehr Emotionen führte als bei Männern (vgl. H9). Daran anknüpfend lässt sich argumentieren, dass der Kontrast in Bezug auf ein emotionales Involvement auch Ursache für die beobachteten Unterschiede zwischen Frauen und Männern bei den AV *Reaktionen* und *Verhalten* war. Während die weiblichen Probanden vermehrt zu einer aktiven Vermeidung einer erneuten Kontaktaufnahme zum Empfänger neigten, tendierten die männlichen Probanden eher dazu, den Kontakt noch mal aufzunehmen (vgl. H15). Die Befunde ließen vermuten, dass die weiblichen Probanden in ihren Reaktionen eher darauf bedacht waren, sich emotional zu schützen als die männlichen Probanden. Der Grund dafür könnte darin gesehen werden, dass sie gefühlsmäßiger stärker betroffen waren. Auch die Auswertungen zur AV *Verhalten* bekräftigten diese Beobachtungen. Um sich auf das Erleben einer ähnlichen Situation in der Zukunft vorzubereiten, zogen Frauen öfter als Männer solche Verhaltensstrategien vor, die auf eine Art Selbstschutz abzielen (vgl. H17).

Auch die explorativen Ergebnisse zu den *persönlichen* und *motivationalen Faktoren* untermauerten die Vermutung, dass auch sie einen gewissen Einfluss auf die Bewertung und den Umgang mit der erlebten Situation haben können. Aus dem Vergleich der varianzanalytischen mit den kovarianzanalytischen Befunden waren deutlich die Effekte dieser Dimensionen im Sinne von Einflussfaktoren auf menschliches Verhalten ersichtlich. In der Summe bekräftigten die Befunde zu den Hypothesen und die explorativen Ergebnisse zu den Kontrollvariablen die für diese Forschungsarbeit gewählte theoretische Basis. Sie haben gezeigt, dass es sinnvoll war, mehrere Theorieansätze zur Untersuchung mobiler Nicht-Erreichbarkeit miteinander zu kombinieren.

2 Fazit zur empirischen Bewährung der Emotionstheorie

Ausgangspunkt für den Aufbau des Experiments bildete die attributionale Theorie der Motivation und Emotion nach WEINER mit besonderem Augenmerk auf den Prozess der Emotionsentstehung. Abschließend kann gesagt werden, dass sich dieses Konzept als theoretische Basis zur Aufdeckung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen zwischen den UV und den AV empirisch bewährt hat. Mit den Ergebnissen der Hypothesenprüfung war es möglich, einige Kausalbeziehungen zwischen dem Untersuchungsgegenstand der Nicht-Erreichbarkeit und verschiedenen Aspekten menschlichen Umgangs mit dieser aufzudecken. Die Behauptung der Emotionstheorie, dass sich die Wahrnehmung einer Situation prozessartig auch auf Bewertung und Umgang einer Situation auswirken kann, wurde erfolgreich auf die Wahrnehmung der Nicht-Erreichbarkeit übertragen. Durch die fünf abhängigen Variablen wurde die Wirkung der Situation auf den einzelnen Prozessstufen untersucht (vgl. Abbildung 8). Die Befunde zeigten auch, dass die Variation der Ausgangssituation (Fallvignette) ihrerseits eine veränderte Wirkung auf den Prozess der Emotionsentstehung hatte.

3 Grenzen und ein Blick über sie hinaus...

Die in der Forschungsarbeit gewählte Herangehensweise zur Untersuchung von Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation hat sich als weit reichend und begrenzt zugleich erwiesen. Der weit reichende Aspekt dieser Arbeit ist in der Mehrdimensionalität der Fragestellung zu sehen, durch die verschiedene Ansätze aus Psychologie und Kommunikationswissenschaft in der Herleitung der theoretischen Basis integriert wurden. Der Mehrwert der Studie liegt vor allem darin begründet, dass die Untersuchung der Nicht-Erreichbarkeit einen Beitrag für die psychologische Perspektive in der Mobilkommunikationsforschung leistet. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass eine kritische Auseinandersetzung mit der Problematik mobiler Nicht-Erreichbarkeit aus mehreren Blickwinkeln durchaus sinnvoll und notwendig ist, weil menschliches Verhalten in vielerlei Hinsicht durch das Erleben von Nicht-Erreichbarkeit beeinflusst und verändert wird.

Allerdings konnten die verschiedenen Bereiche in vielen Aspekten nur angeschnitten werden, was die Aussagekraft der Arbeit im mehreren Punkten begrenzt. Einerseits wird die Relevanz durch die Wahl des sozialen Kontextes, in dem die Nicht-Erreichbarkeit auftritt, eingeschränkt. Für anknüpfende Untersuchungen wäre es also denkbar, nicht die Form oder die Dauer der Nicht-Erreichbarkeit in einem bestimmten Kontext zu variieren, sondern das Erleben mobiler Nicht-Erreichbarkeit in verschiedenen sozialen Kontexten zu erforschen. Andererseits beschränkte sich die Untersuchung auf studentische Handybesitzer und ihre Wahrnehmung der Situation aus der Perspektive des Senders. Auch in Hinblick auf diese beiden Punkte sind weitere Variationen denkbar.

Dennoch gibt es keinen Anlass, die durch diese Aspekte begrenzte Aussagekraft als Abwertung der Forschungsarbeit zu betrachten. Sie kann vielmehr als Grundstein für ein neues theoretisches Gebäude betrachtet werden, das mit einer veränderten Bauweise neue Forschungsperspektiven eröffnet. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Mobilkommunikation und SMS im Speziellen wird auch in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen, so GERO VON RANDOW, da das Interesse an derartigen Funktionen wie SMS noch stärker zunehmen wird. Es ist "ein Trend, dessen Ende nicht abzusehen sei" (von Randow 2007: 85

LITERATUR

- Ainsworth, Mary D. Salter/Blehar, Mary C. /Waters, Everett/Wall, Sally (1978): *Patterns of Attachment: A Psychological Study of the Strange Situation* Hillsdale: Erlbaum.
- Allport, Gordon (1961): *Pattern and Growth in Personality*. New York: Holt.
- Allport, Gordon (1968): *The Historical Background of Modern Social Psychology*. In: Lindzey, Gardner/Aronson, Elliot (Hrsg.): *Handbook of Social Psychology*. 2. Aufl. Reading: Addison-Wesley, 1-80.
- Amelang, Manfred/Bartussek, Dieter (2001): *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung*. 5. Aufl. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.
- Aronson, Elliot/Wilson, Timothy D./Akert, Robin M. (2004): *Sozialpsychologie*. 4. Aufl. München: Pearson Studium.
- Asendorpf, Jens (1991): *Die differentielle Sichtweise in der Psychologie*. Göttingen, Toronto, Zürich: Hogrefe.
- Asendorpf, Jens (1996): *Psychologie der Persönlichkeit*. London, Berlin, Heidelberg: Springer.
- Asendorpf, Jens/Banse, Rainer (2002): *Psychologie der Beziehung*. Bern, Göttingen, Seattle u.a.: Huber.
- Bartholomew, Kim/Horowitz, Leonard M. (1991): *Attachment Styles Among Young Adults*. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 61: 226-244.
- Bartussek, Dieter (1991): *Sechzig Jahre faktorenanalytische Persönlichkeitsforschung: Ein Überblick über vier Gesamtsysteme der Persönlichkeit*. In: *Trierer Psychologische Berichte* 18 (5): 42 Seiten.
- BITKOM (2006): *Erstmals mehr Handys als Einwohner in Deutschland*. Online im Internet: <http://www.inside-handy.de/news/6621.html> [02.02.2007].
- Blumler, Jay G./Katz, Elihu (1974): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* Beverly Hills: Sage.
- Böhme, Hartmut (1997): *Gefühl*. In: Wulf, Christoph (Hrsg.): *Vom Menschen*. Handbuch Historische Anthropologie. Weinheim: Beltz, 525-547.
- Bowlby, John (1969): *Attachment and Loss*. Vol. 1: Attachment. New York: Basic Books.
- Bowlby, John (1973): *Attachment and Loss*. Vol. 2: Separation. New York: Basic Books.
- Borkenau, Peter/Ostendorf, Fritz (1991): *Ein Fragebogen zur Erfassung fünf robuster Persönlichkeitsfaktoren*. In: *Diagnostica* 37 (1): 29-41.

- Borkenau, Peter/Ostendorf, Fritz (1993): NEO-Fünf-Faktoren Inventar (NEO-FFI) nach Costa und McCrae. Göttingen, Bern, Toronto: Hogrefe.
- Brosius, Hans-Bernd /Koschel, Friederike (2005): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. 3. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bührmann, Andrea D./Wöllmann, Torsten (2006): Geschlechterforschung = Frauenforschung + Männerforschung? In: Aulenbacher, Brigitte/Bereswill, Mechthild/Löw, Martina/Meuser, Michael et al. (Hrsg.): FrauenMännerGeschlechterforschung. Münster: Westfälisches Dampfboot, 180-193.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4. Aufl. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.
- Costa, Paul .T./McCrae, Robert R. (1985): The NEO Personality Inventory Manual. Odessa: Psychological Assessment Resources.
- Costa, Paul .T./McCrae, Robert R. (1992): Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five Factor Inventory. Professional Manual. Odessa: Psychological Assessment Resources.
- Costa, Paul T./Widiger, Thomas A. (1994): Personality Disorders and the Five-Factor Model of Personality. Washington: American Psychological Association.
- Darwin, Charles (1872): The Expression of the Emotions in Man and Animals. London: John Murray.
- De Raad, Boele (2000): The Big Five Personality Factors. The Psycholexical Approach to Personality. Seattle, Toronto, Göttingen, u.a.: Hogrefe & Huber.
- Digman, John M. (1990): Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model. In: Annual Review of Psychology 41: 417-440.
- Dimmick, John W./Sikand, Jaspreet/Patterson, Scott J. (1994): The Gratifications of the Household Telephone. Sociability, Instrumentality and Reassurance. In: Communication Research 21: 643-663.
- Doll, Jörg/Menz, Michael/Witte, Erich H. (1995): Zur Theorie der Bindungsstile: Meßprobleme und Korrelate dreier integrierter Verhaltenssysteme. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie 26: 148-159.
- Döring, Nicola (2000): Identitäten, soziale Beziehungen und Gemeinschaften im Internet. In: Batinic, Bernad (Hrsg.): Internet für Psychologen. 2. Aufl. Göttingen, Toronto, Seattle: Hogrefe, 379-415.
- Döring, Nicola (2002a): "1 x Brot, Wurst, 5Sack Äpfel I.L.D." - Kommunikative Funktionen von Kurzmitteilungen (SMS). In: Zeitschrift für Medienpsychologie 14 (3): 118-128.

- Döring, Nicola (2002b): "Kurzm. wird gesendet" - Abkürzungen und Akronyme in der SMS-Kommunikation. In: Muttersprache - Vierteljahresschrift für deutsche Sprache 112 (2): 97-114. Online im Internet: <http://www.nicola-doering.de/publications/sms-kurzformen-doering-2002.pdf> [28.12.2005].
- Döring, Nicola (2003a): Neuere Entwicklungen in der Partnerschaftsforschung: Wechselwirkung zwischen Telekommunikation und Paarbeziehung. In: Grau, Ina/Bierhoff, Hans-Werner (Hrsg.): Sozialpsychologie der Partnerschaft. Berlin, Heidelberg, New York: Springer, 533-565.
- Döring, Nicola (2003b): Soziale Beziehungen und Internet. In: Döring, Nicola (Hrsg.): Sozialpsychologie des Internet: Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2. Aufl. Göttingen, Bern, Seattle u.a.: Hogrefe, 403-487.
- Döring, Nicola (2004): Wie verändern sich soziale Beziehungen durch Mobilkommunikation? Eine Analyse von Paar-, Familien- und Freundschaftsbeziehungen. In: Thiedeke, Udo (Hrsg.): Soziologie des Cyberspace. Medien, Strukturen und Semantiken. Wiesbaden: VS Verlag, 240-280.
- Döring, Nicola (2005a): Handy und SMS im Alltag: Ergebnisse einer Befragungsstudie In: Medien + Erziehung 49 (3): 29-34.
- Döring, Nicola (2005b): Psychologische Aspekte der Mobilkommunikation. In: Höflich, Joachim R./Gebhardt, Julian (Hrsg.): Mobile Kommunikation. Perspektiven und Forschungsfelder. Frankfurt am Main: Peter Lang, 61-88.
- Döring, Nicola/Dietmar, Christine (2003): Mediatisierte Paarkommunikation: Ansätze zur theoretischen Modellierung und erste qualitative Befunde. In: Forum Qualitative Sozialforschung 4 (3). Online im Internet: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-03/3-03doeringdietmar-d.htm> [28.12.2005].
- Döring, Nicola/Dietmar, Christine (2005): Medienproduktion für die Mobilkommunikation. In: Krömker, Heidi/Klimsa, Paul (Hrsg.): Handbuch Medienproduktion. Wiesbaden: VS Verlag, 545-577.
- Ecques, Thomas (1997): Talking About Gender: A Social Psychological Perspective On Language And Gender Stereotyping. In: Braun, Friederike/Pasero, Ursula (Hrsg.): Kommunikation von Geschlecht. Pfaffenweiler: Centaurus, 30-53.
- Eysenck, Hans Jürgen (1976): Sexualität und Persönlichkeit (Übersetzung von Nürenberger, Liesl). Wien: Europa Verlag (Veröffentlichung der Originalquelle 1976).
- Feeney, Judith A./Noller, Patricia (1996): Adult Attachment. Thousand Oaks: Sage.

- Feldhaus, Michael (2005): Mobile Kommunikation in der Familie: Chancen und Risiken. In: Höflich, Joachim R./Gebhardt, Julian (Hrsg.): Mobile Kommunikation. Perspektiven und Forschungsfelder. Frankfurt am Main: Peter Lang, 159-177.
- Fortunati, Leopoldina (2002): Italy: Stereotypes, True and False. In: Katz, James E./Aakhus, Mark A. (Hrsg.): Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance. Cambridge: Cambridge University Press, 42-62.
- Fox, Kate (2001): Evolution, Alienation and Gossip. The Role of Mobile Telecommunications in the 21st Century. Online im Internet: <http://www.sirc.org/publik/gossip.shtml> [12.12.2006].
- Geser, Hans (2004): Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone. Online im Internet: http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf [2006-08-01] [22.4.2006].
- Goldberg, Lewis R. (1990): An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure. In: Journal of Personality and Social Psychology 59: 1216-1229.
- Guilford, Joy Peter (1959): Personality. New York: McGraw-Hill.
- Habermas, Jürgen (1987): Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. 4. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Häcker, Hartmut (1994): Persönlichkeit. In: Asanger, Roland/Wenninger, Gerd (Hrsg.): Handwörterbuch Psychologie. 5. Aufl. Weinheim: Beltz, 530-535.
- Haddon, Leslie (2000): The Social Consequences of Mobile Telephony: Framing Questions. Online im Internet: <http://www.mot.chalmers.se/dept/tso/haddon/Framing.pdf> [2006-08-01].
- Haddon, Leslie (2001): Time and Icts. Online im Internet: <http://www.mot.chalmers.se/dept/tso/haddon/Time.pdf> [13.12.2006].
- Hannover, Bettina/Mauch, Martina/Leffelsend, Stefanie (2004): Sozialpsychologische Grundlagen. In: Mangold, Roland/Vorderer, Peter/Bente, Gary (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen: Hogrefe, 175-197.
- Hazan, Cindy/Shaver, Phillip R. (1987): Romantic love conceptualized as an attachment process. In: Journal of Personality and Social Psychology (52): 511-524.
- Heider, Fritz (1958): The Psychology of Interpersonal Relations. Hillsdale: Erlbaum.
- Höflich, Joachim R./Gebhardt, Julian (2003): Mehr als nur ein Telefon. Jugendliche, das Handy und SMS. In: Bug, Judith/Karmasin, Matthias (Hrsg.): Telekommunikation und Jugendkultur. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 125-144.

- Höflich, Joachim R./Rössler, Patrick (2001): Mobile schriftliche Kommunikation - oder: E-Mail für das Handy. Die Bedeutung elektronischer Kurznachrichten (Short Message Service) am Beispiel jugendlicher Handynutzer. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 49 (1): 437-461.
- Hof, Renate (1995): Die Entwicklung der Gender Studies. In: Bußmann, Hadumod/Hof, Renate (Hrsg.): Genus - zur Geschlechterdifferenz im dem Kulturwissenschaften. Stuttgart: Kröner.
- Hussey, Walter/Jain, Anita (2002): Experimentelle Hypothesenprüfung in der Psychologie. Göttingen, Bern, Toronto: Hogrefe.
- John, Oliver P. (1990): The "Big Five" Factor Taxonomy: Dimensions of Personality in the Natural Language and in Questionnaires. In: Pervin, Lawrence (Hrsg.): Handbook of Personality: Theory and Research New York: Guilford, 66-100.
- Katz, James E./Aakhus, Mark A. (2002): Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kleinginna, Paul R./Kleinginna, Anne M. (1981): A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition. In: Motivation and Emotion 5 (4): 345-359.
- Krömker, Heidi/Klimsa, Paul (2005): Mobilkommunikation. In: Krömker, Heidi/Klimsa, Paul (Hrsg.): Handbuch Medienproduktion. Wiesbaden: VS Verlag, 539-543.
- Lang, Frieder R./Lüdtke, Oliver (2005): Der Big Five-Ansatz der Persönlichkeitsforschung: Instrumente und Vorgehen. In: Schumann, Siegfried (Hrsg.): Persönlichkeit. Eine vergessene Größe der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: VS Verlag.
- Leonhart, Rainer (2004): Lehrbuch Statistik. Einstieg und Vertiefung. Bern: Hans Huber.
- Leung, Louis/Wei, Ran (2000): More Than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 77: 308-320.
- Licoppe, Christian/Heurtin, Jean-Philippe (2002): France: Preserving the Image. In: Katz, James E./Aakhus, Mark A. (Hrsg.): Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance. Cambridge: Cambridge University Press, 94-109.
- Ling, Rich (2004a): The Coordination of Everyday Life. In: Ling, Rich (Hrsg.): The Mobile Connection. The Cell Phone's Impact on Society. Amsterdam, Boston, Heidelberg, u.a.: Elsevier, 57-81.
- Ling, Rich (2004b): The Mobile Telephone and Teens. In: Ling, Rich (Hrsg.): The Mobile Connection. The Cell Phone's Impact on Society. Amsterdam, Boston, Heidelberg, u.a.: Elsevier, 83-121.

- Ling, Rich/Helmersen, Per (2000): "It Must Be Necessary, It has to Cover a Need": The Adoption of Mobile Telephony Among Pre-adolescents and Adolescents. Online im Internet: <http://www.telenor.no/fou/program/nomadiske/articles/06.pdf> [12.12.2006].
- Ling, Rich/Yttri, Birgitte (2002): Hyper-coordination via Mobile Phones in Norway. In: Katz, James E./Aakhus, Mark A. (Hrsg.): *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press, 139-169.
- Logemann, Niels/Feldhaus, Michael (2002): Zwischen SMS und download – Erste Ergebnisse zur Untersuchung der neuen Medien Mobiltelefon und Internet in der Familie. In: *Kommunikations@gesellschaft* 3 (Beitrag 2): 1-14. Online im Internet: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B2_2002_Logemann_Feldhaus.pdf [15.12.2005].
- Lösel, Friedrich/Bender, Doris (2003): Theorien und Modelle der Paarbeziehung. In: Grau, Ina/Bierhoff, Hans-Werner (Hrsg.): *Sozialpsychologie der Partnerschaft*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer, 43-75.
- Maletzke, Gerd (1963): *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg.
- McCrae, Robert R./John, Oliver P. (1992): An Introduction to the Five Factor Model and its Applications. In: *Journal of Personality* 60: 175-215.
- MPFS (2007a): JIM-Studie 2007. Online im Internet: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf07/JIM-Studie2007.pdf> [31.01.2008].
- MPFS (2007b): KIM-Studie 2006. Online im Internet: <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf06/KIM2006.pdf> [11.11.2006].
- Mettler-Meibom, Barbara (1994): *Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Berlin.
- Meyer, Wulf-Uwe (2003): Einige grundlegende Annahmen und Konzepte der Attributionstheorie. Online im Internet: <http://www.uni-bielefeld.de/psychologie/ae/AE02/LEHRE/Attributionstheorie.pdf> [20.11.2006].
- Meyer, Wulf-Uwe/Schützwohl, Achim/Reisenzein, Rainer (1993): *Einführung in die Emotionspsychologie: Band I*. Bern, Göttingen, Toronto, u.a.: Hans Huber.
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1999): *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. 5. Aufl. Frankfurt am Main: Fischer.
- O'Keefe, Garrett J./Sulanowski, Barbara K. (1995): More Than Just Talk: Uses, Gratifications, and the Telephone. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 72: 922-933.
- Ostendorf, Fritz (1990): *Sprache und Persönlichkeitsstruktur. Zur Validität des Fünf-Faktoren-Modells der Persönlichkeit*. Regensburg: Roderer.

- Paulus, Jochen (1999): Die wahren Grundlagen der Persönlichkeit? In: *Psychologie Heute* 1: 45-49.
- Puro, Jukka-Pekka (2002): Finland: A Mobile Culture. In: Katz, James E./Aakhus, Mark A. (Hrsg.): *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press, 19-29.
- Reischl, Gerald/Sundt, Heinz (1999): *Die mobile Revolution. Das Handy der Zukunft und die drahtlose Informationsgesellschaft*. Wien, Frankfurt am Main: Ueberreuter.
- Schachter, Stanley (1971): *Emotion, Obesity and Crime*. New York: Acad. Press.
- Schenk, Michael (2002): *Medienwirkungsforschung*. 2. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schmidt, Greg/Weiner, Bernard (1988): An Attribution-Affect-Action Theory of Behavior: Replications of Judgements of Help-Giving. In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 14: 610-621.
- Schmitt, Manfred (2004): Persönlichkeitspsychologische Grundlagen. In: Mangold, Roland/Vorderer, Peter/Bente, Gary (Hrsg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen: Hogrefe, 151 - 173.
- Schneewind, Klaus A. (1982): *Persönlichkeitstheorien I: Alltagspsychologie und mechanistische Ansätze*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Schneewind, Klaus A./Wunderer, Eva (2003): Prozessmodelle der Partnerschaftsentwicklung. In: Grau, Ina/Bierhoff, Hans-Werner (Hrsg.): *Sozialpsychologie der Partnerschaft*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer, 221-255.
- Schramm, Holger/Wirth, Werner (2006): Medien und Emotion. In: *Medien- und Kommunikationswissenschaft* 54 (1): 25-55.
- Simmel, Georg (1908): Die Kreuzung sozialer Kreise. In: Simmel, Georg (Hrsg.): *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Gesamtausgabe Band 11. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 456-511.
- Spangler, Gottfried/Zimmermann, Peter (1999): *Die Bindungstheorie. Grundlagen, Forschung und Anwendung*. 3. Aufl. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Statistisches Bundesamt (2006): *Informationstechnologie in Haushalten und Unternehmen 2005*. Online im Internet: http://www.destatis.de/download/d/veroe/Pressebrochuere_IKT2005.pdf [02.02.2007].
- Stern, William (1911): *Die Differentielle Psychologie*. Bern, Göttingen, Toronto: Hans Huber.

- Stiensmeier-Pelster, Joachim /Heckhausen, Heinz (2006): Kausalattribution von Verhalten und Leistung. In: Heckhausen, Jutta/Heckhausen, Heinz (Hrsg.): Motivation und Handeln 3. Aufl. Heidelberg: Springer, 355-392.
- Süss, Daniel (2004): Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen - Konstanten - Wandel. Wiesbaden: VS Verlag.
- Ulich, Dieter/Bösel, Rainer M. (2005): Einführung in die Psychologie. 4. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
- von Randow, Gero (2007): Serie Welt 2050. Teil 6: Immer überall erreichbar. In: Zeit Wissen (1): 83-90.
- Watson, James B. (1913): Psychology as the Behaviorist Views it. In: Psychological Review 20: 158-177.
- Watson, James B. (1930): Behaviorism. New York: Norton.
- Weber, Martina (2004): Soziale Konstruktion von Geschlecht. Entwicklung der Debatte. In: Richter-Appelt, Hertha/Andreas, Hill. (Hrsg.): Geschlecht zwischen Spiel und Zwang. Gießen: Psychosozial-Verlag, 41-52.
- Weiner, Bernard (1980a): A Cognitive (Attributional)-Emotion-Action Model of Motivated Behavior: An Analysis of Judgement of Help-Giving. In: Journal of Personality and Social Psychology 39: 186-200.
- Weiner, Bernard (1980b): May I Borrow Your Class Notes? An Attributional Analysis of Help-Giving in an Achievement-Related Context. In: Journal of Educational Psychology 72: 676-681.
- Weiner, Bernard (1982): The Emotional Consequences of Causal Attributions. In: Clark, Sydnor /Fiske, Susan (Hrsg.): Affect and Cognition : The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition. Hillsdale: Erlbaum, 185-209.
- Weiner, Bernard (1986): An Attributional Theory of Motivation and Emotion. New York: Springer.
- Weiner, Bernard (1994): Sünde versus Krankheit: Die Entstehung einer Theorie wahrgenommener Verantwortlichkeit. In: Försterling, Friedrich/Stiensmeier-Pelster, Joachim (Hrsg.): Attributionstheorie. Grundlagen und Anwendungen. Göttingen: Hogrefe, 1-25.
- Weiner, Bernard/Perry, Raymond P./Magnusson, Jamie (1988): An Attributional Analysis of Reactions to Stigmatas. In: Journal of Personality and Social Psychology 55 (5): 738-748.

-
- Wesely, Sabine (2000): Einführung in Gender Studies. In: Wesely, Sabine (Hrsg.): Gender Studies in den Sozial- und Kulturwissenschaften. Bielefeld: Kleine Verlag, 14-93.
- West, Candace/Zimmermann, Don H. (1987): Doing Gender. Gender & Society. Official Publication of Sociologists for Women in Society. 2. Aufl. Thousand Oaks: Sage, 125-151.
- Zillmann, Dolf (2004): Emotionspsychologische Grundlagen. In: Mangold, Roland/Vorderer, Peter/Bente, Gary (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen: Hogrefe, 101-128.
- Zimbardo, Philip G./Gerrig, Richard J. (1999): Persönlichkeit. In: Hoppe-Graff, Siegfried/Engel, Irma (Hrsg.): Psychologie. 7. Aufl. London, Berlin, Heidelberg: Springer, 519-556.

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AV	abhängige Variable
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft. Telekommunikation und neue Medien
EMS	Enhanced Messaging Service
JIM-Studie	Jugend Information (Multi-)Media
KIM-Studie	Kinder + Medien. Computer + Internet
KV	Kontrollvariable
M	Mittelwert
MMS	Multimedia Massaging Service
MPFS	Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest
NEO	Neurotizismus – Extraversion - Offenheit für Erfahrung
NEO-FFI	NEO-Fünf-Faktoren Inventar
NEO-PI	NEO - Persönlichkeitsinventar
p	Irrtumswahrscheinlichkeit
PDA	Personal Digital Assistant
SD	Standardabweichung
SMS	Short Message Service
UV	unabhängige Variable
WAP	Wireless Application Protocol

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- Abbildung 1: „Theoriegebäude“ der Forschungsfrage
- Abbildung 2: Kommunikationsprozess als soziale Interaktion
- Abbildung 3: Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation
- Abbildung 4: Bindungsmodell nach BARTHOLOMEW
- Abbildung 5: Elemente des Uses-and-Gratifications-Approach
- Abbildung 6: Prozess der Emotionsentstehung nach WEINER
- Abbildung 7: Klassifikation der dimensionsabhängigen Emotionen
- Abbildung 8: Prozess der Emotionsentstehung bei Nicht-Erreichbarkeit
- Abbildung 9: Fallvignetten zur Nicht-Erreichbarkeit in der SMS-Kommunikation

TABELLENVERZEICHNIS

- Tabelle 1: Verteilung der Probanden auf die experimentellen Bedingungen (UV A_{1,3})
- Tabelle 2: Items zur abhängigen Variable Situationsbewertung
- Tabelle 3: Items der abhängigen Variable Ursachenzuschreibung
- Tabelle 4: Items der abhängigen Variable Emotionen
- Tabelle 5: Items der abhängigen Variable Reaktionen
- Tabelle 6: Items der abhängigen Variable Verhalten
- Tabelle 7: Indizes zu den fünf abhängigen Variablen
- Tabelle 8: Befunde zur Situationsbewertung von Nicht-Erreichbarkeit
- Tabelle 9: Geschlechtsspezifische Befunde zur Situationsbewertung
- Tabelle 10: Befunde zur Situationsbewertung nach Beziehungstyp
- Tabelle 11: Motiv „Flirt- und Beziehungserfahrung machen“
- Tabelle 12: Korrelationen mit „Flirt- und Beziehungserfahrung machen“
- Tabelle 13: Befunde zur technischen Ursachenzuschreibung bei Nicht-Erreichbarkeit
- Tabelle 14: Befunde zur sozialen Ursachenzuschreibung bei Nicht-Erreichbarkeit
- Tabelle 15: Geschlechtsspezifische Befunde zur Ursachenzuschreibung
- Tabelle 16: Befunde zu Emotionen bei Nicht-Erreichbarkeit
- Tabelle 17: Geschlechtsspezifische Befunde zu Emotionen auf der Faktorstufe A₂
- Tabelle 18: Geschlechtsspezifische Befunde zu Emotionen
- Tabelle 19: Korrelationen zwischen Neurotizismus und Emotionen
- Tabelle 20: Befunde zu Emotionen nach Beziehungstyp
- Tabelle 21: Korrelationen zwischen Motiv „Flirt- und Beziehungserfahrung sammeln“ und Emotionen
- Tabelle 22: Korrelationen zwischen Neurotizismus und Items zu erneuter Kontaktaufnahme
- Tabelle 23: Befunde zu Reaktionen in Form der erneuten Kontaktaufnahme
- Tabelle 24: Befunde zu Reaktionen als kommunikatives Verhalten
- Tabelle 25: Befunde zur Differenzierung des kommunikativen Verhaltens

-
- Tabelle 26: Befunde zu zukünftigen Verhaltensmöglichkeiten bei Nicht-Erreichbarkeit
- Tabelle 27: Geschlechtsspezifische Befunde zum Verhalten
- Tabelle 28: Korrelationen zwischen Extraversion und Verhalten
- Tabelle 29: Befunde zu zukünftigen Verhaltensmöglichkeiten bei Nicht-Erreichbarkeit unter Berücksichtigung des Beziehungstyps
- Tabelle 30: Korrelationen zwischen Emotionen und Reaktionen mit Big Five
- Tabelle 31: Einfluss der Persönlichkeitsdimension "Neurotizismus"
- Tabelle 32: Motive der SMS-Nutzung
- Tabelle 33: Einfluss des Motivs „Flirt- und Beziehungserfahrung machen“
- Tabelle 34: Korrelationen mit „Flirt- und Beziehungserfahrung machen“ nach Geschlecht
- Tabelle 35: Übersicht über Haupt- und Interaktionseffekte auf die abhängigen Variablen

ANHANG

Anhang A: Onlinefragebogen

Anhang B: Ergebnistabellen zur Hypothesenprüfung

Anhang A: Onlinefragebogen

Zur Umfrage gelangte man über den Link: http://www.unipark.de/uc/nichterreichbarkeit_sms



TECHNISCHE UNIVERSITÄT ILMENAU

Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft

Fragebogen zu Kontaktpannen in der Mobilkommunikation

Liebe Studierende.

im Rahmen meiner Diplomarbeit am Fachgebiet Medienkonzeption/Medienpsychologie am IfMK soll der Zusammenhang zwischen Erreichbarkeitsproblemen in der Handynutzung und Persönlichkeitseigenschaften sowie dem sozialem Kontext untersucht werden.

Ihre Teilnahme an der Untersuchung ist selbstverständlich **freiwillig**. Allerdings werden die Ergebnisse umso aussagekräftiger, je mehr Studierende den Fragebogen ausfüllen. Die Bearbeitung der Fragen dauert üblicherweise **20 Minuten**. Die Befragung ist natürlich vollkommen **anonym**.

Ich bin an Ihrer persönlichen Einschätzung des Themas interessiert. Bitte bearbeiten Sie deshalb den Fragebogen allein und ohne Hilfe anderer.

Falls Sie Interesse an den Ergebnissen der Studie oder Fragen haben, schicken Sie bitte eine E-Mail an: Dorothee.Arlt@tu-ilmenau.de. Ich werde Ihre Fragen so schnell wie möglich beantworten und Sie auf Wunsch nach Abschluss der Studie über die Resultate informieren.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Dorothee Arlt

Wissenschaftliche Betreuung am Institut durch:

Prof. Dr. Nicola Döring

Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft

Dipl. Psych. Sandra Pöschl

Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft

Email: sandra.poeschl@tu-ilmenau.de

A. Handybesitz und Handynutzung

1. Besitzen Sie ein Handy?



[wenn „ja“, weiter mit Frage 4]

Ja	Nein
()	()

2. Warum besitzen Sie kein Handy?

... weil ich noch nie ein Handy besessen habe.

() ()

... weil ich zum jetzigen Zeitpunkt kein Handy mehr besitze.

() ()

3. Es gibt viele Gründe, warum Menschen kein Handy haben. In wie weit treffen diese Aussagen auf Sie zu? Bitte kreuzen Sie jeweils an, wie stark Sie damit übereinstimmen oder nicht übereinstimmen.

	trifft gar nicht zu	trifft weniger zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft sehr zu
Ich brauche kein Handy.	()	()	()	()	()
Ich will nicht immer erreichbar sein.	()	()	()	()	()
Es nervt, wenn man ständig angerufen oder angeschrieben wird.	()	()	()	()	()
Ich bin auch ohne ein Handy gut zu erreichen.	()	()	()	()	()
Ich kann andere auch ohne Handy erreichen.	()	()	()	()	()
Ein Handy kostet zu viel Geld.	()	()	()	()	()
Durch das Handy wird man kontrolliert.	()	()	()	()	()
Ich verpasse nichts ohne Handy.	()	()	()	()	()
Durch ein Handy wäre mein Leben viel stressiger.	()	()	()	()	()
Hat man erst ein Handy, muss man ständig erreichbar sein.	()	()	()	()	()
Ich will mich nicht rechtfertigen, dass ich nicht erreichbar bin.	()	()	()	()	()

[wenn Sie kein Handy haben, weiter mit Teil E [Seite 9]]

4. Seit wie vielen Jahren haben Sie ein Handy? (z.B. 5 Jahre, 2001)

Jahre

5. Haben Sie...

...eine Prepaid-Karte?

() ()

...einen Vertrag?

() ()

...einen Partner-Vertrag?

() ()

6. Ersetzt ihr Handy einen Festnetztelefonanschluss? () ()

7. Verfügen Sie über eine mobile Homezone? () ()

8. Wie hoch sind die durchschnittlichen laufenden Kosten für Ihr Handy im Monat (Rechnungen, Prepaidkarten etc.)?

Bis 10 € () 10 - 30 € () 30 - 50 € () 50 - 70 € () Mehr als 70 € ()

9. Wie viele private Handygespräche führen Sie durchschnittlich an einem ganz normalen Wochentag (Montag-Freitag)?

Gespräche

10. Bitte schätzen Sie: Wie viele Minuten telefonieren Sie durchschnittlich privat an einem Wochentag?

Minuten

11. Und wie viele private Handygespräche führen Sie durchschnittlich am Wochenende (Samstag & Sonntag zusammen)?

Gespräche

12. Bitte schätzen Sie: Wie viele Minuten telefonieren Sie durchschnittlich am Wochenende?

Minuten

13. Bitte schätzen Sie: Wie viele private Anrufe Sie durchschnittlich an einem normalen Wochentag (Montag-Freitag) erhalten?

Anrufe

14. Bitte schätzen Sie: Wie viele private Anrufe Sie durchschnittlich am Wochenende (Samstag & Sonntag zusammen) erhalten?

Anrufe

15. Wie viele SMS versenden Sie durchschnittlich pro Woche?

SMS

16. Wie viele SMS erhalten Sie durchschnittlich pro Woche?

SMS

B. Motive der SMS-Nutzung

17. Die nachfolgende Liste enthält Aussagen, die man über seine Gründe zur Nutzung machen kann. Entscheiden Sie bitte, ob diese auf Sie eher zutreffen oder eher nicht zutreffen. Sie können dabei Ihre Antwort zwischen „trifft gar nicht zu“ bis „trifft sehr zu“ abstufen.

Wozu schreiben Sie SMS?

Ich schreibe SMS. ...

trifft gar
nicht zu
trifft
weniger
zu
teils/
teils
trifft
eher zu
trifft
sehr zu

- | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| - weil ich lieber eine SMS schicke, als zu telefonieren. | () | () | () | () | () |
| - weil sie unaufdringlicher sind, als anzurufen. | () | () | () | () | () |
| - weil es billiger ist, als zu telefonieren. | () | () | () | () | () |
| - weil ich andere so besser erreiche, als wenn ich sie anrufe. | () | () | () | () | () |
| - weil ich einfach mal zwischendurch schreiben kann. | () | () | () | () | () |
| - weil die anderen mehr Freiraum für eine Antwort haben. | () | () | () | () | () |
| - weil mein Umfeld dann weniger involviert ist, als wenn ich anrufe. | () | () | () | () | () |
| | | | | | |
| - um zu erfahren, wie es meinen Freunden geht. | () | () | () | () | () |
| - um meinen Freunden mitzuteilen, wie es mir geht. | () | () | () | () | () |
| - wenn ich unsicher bin und Rat brauche. | () | () | () | () | () |
| - um mit meinem Partner zu kommunizieren. | () | () | () | () | () |
| - wenn ich emotionale Unterstützung brauche. | () | () | () | () | () |
| - wenn ich unglücklich bin. | () | () | () | () | () |
| - um meinen Freunden zu erzählen, was ich so mache. | () | () | () | () | () |
| | | | | | |
| - um zu wissen, was los ist. | () | () | () | () | () |
| - um mich mit Freunden oder Bekannten zu verabreden. | () | () | () | () | () |
| - um meine Freizeit zu organisieren. | () | () | () | () | () |
| - um mit Freunden in Kontakt zu bleiben. | () | () | () | () | () |
| - um Verabredungen zu verschieben. | () | () | () | () | () |
| - um mich meinen Freunden näher zu fühlen. | () | () | () | () | () |
| - um anderen zu zeigen, dass ich für da ist. | () | () | () | () | () |
| - um zu fragen, was am Wochenende so passiert ist. | () | () | () | () | () |

Wozu schreiben Sie SMS?**Ich schreibe SMS. ...**

	trifft gar nicht zu	trifft weniger zu	teils/ teils	trifft eher zu	trifft sehr zu
- weil ich anderen so besser meine Gefühle zu zeigen.	()	()	()	()	()
- um andere Leute kennen zulernen.	()	()	()	()	()
- weil ich mich nicht traue jemanden persönlich anzusprechen.	()	()	()	()	()
- weil es mir leichter fällt private Themen anzusprechen.	()	()	()	()	()
- um mit anderen zu flirten.	()	()	()	()	()
- weil ich so unkompliziert und unaufdringlich kommunizieren kann.	()	()	()	()	()
- wenn ich mich nach einer Party wieder bei jemanden melden will.	()	()	()	()	()
- weil ich länger überlegen kann. was ich schreiben will.	()	()	()	()	()
- weil es nicht so direkt ist. wie jemanden anzurufen.	()	()	()	()	()
- um weniger Angst vor Zurückweisung zu haben.	()	()	()	()	()
- um weniger schüchtern und unsicher kommunizieren zu können	()	()	()	()	()

C. Handynutzung – Einstellung gegenüber mobiler Erreichbarkeit

18. Zur mobilen Erreichbarkeit. gibt es die unterschiedlichsten Meinungen. In der nachfolgenden Liste wurden dazu einige Aussagen gesammelt. Diese treffen auf den einen Menschen mehr und auf den anderen weniger zu. Bitte kreuzen Sie an, ob die Aussagen auf Sie eher zutreffen oder eher nicht zutreffen. Sie können ihr Urteil zwischen „trifft gar nicht zu“ und „trifft sehr zu“ abstimmen.

	trifft gar nicht zu	trifft weniger zu	teils/ teils	trifft eher zu	trifft sehr zu
Ich schalte mein Handy nicht ohne einen Grund aus.	()	()	()	()	()
Ich finde es beruhigend. immer erreichbar zu sein.	()	()	()	()	()
Ich habe ein besseres Gefühl. andere immer erreichen zu können.	()	()	()	()	()
Ich fühle mich durch die Möglichkeit der ständigen Erreichbarkeit oft gestresst.	()	()	()	()	()
Ich habe mein Handy eigentlich nur. um für Freunde und Familie erreichbar zu sein.	()	()	()	()	()
Ich muss nicht ständig per Handy zu erreichen sein. Es gibt auch noch Festnetz und Email.	()	()	()	()	()
Wenn ich nicht erreichbar sein will. dann schalte ich mein Handy auch mal einfach aus.	()	()	()	()	()
Ohne Handy wäre es für mich deutlich stressfreier.	()	()	()	()	()

	trifft gar nicht zu	trifft weniger zu	teils/ teils	trifft eher zu	trifft sehr zu
Ich entscheide selbst. wann ich erreichbar bin.	()	()	()	()	()
Ich fühle mich von dem Hype „immer und überall“ erreichbar zu sein. unter Druck gesetzt.	()	()	()	()	()
Ich entscheide selbst. für wen ich erreichbar bin.	()	()	()	()	()
Ich gebe meine Handy-Nummer nur an ganz ausgewählte Personen heraus.	()	()	()	()	()
Ich vergesse oft. mein Handy wieder anzuschalten.	()	()	()	()	()
Ich empfinde es unangenehm. dass mein Umfeld davon ausgeht. dass ich jederzeit erreichbar bin.	()	()	()	()	()
Ich bin genervt. wenn mein Handy kein Empfang hat.	()	()	()	()	()
Ich fühle mich manchmal durch mein Handy kontrolliert.	()	()	()	()	()
<p>19. Heute besitzen immer mehr Leute ein Handy. was aber nicht bedeutet. dass man sie auf diesem auch per SMS erreichen kann. In der folgenden Liste sind Aussagen gesammelt. die Menschen über Nicht-Erreichbarkeit per SMS machen. Bitte kreuzen Sie an. ob die Aussagen auf Sie eher zutreffen oder eher nicht zutreffen. Sie können Ihr Urteil zwischen „trifft gar nicht zu“ und „trifft sehr zu“ abstufen.</p>					
	trifft gar nicht zu	trifft weniger zu	teils/ teils	trifft eher zu	trifft sehr zu
Ich finde es nervig. wenn ich keine Antwort auf meine SMS erhalte.	()	()	()	()	()
Es beruhigt mich. anderen immer schreiben zu können.	()	()	()	()	()
Ich habe ein komisches Gefühl. wenn andere nicht auf meine SMS reagieren.	()	()	()	()	()
Ich verstehe nicht. warum Menschen ein Handy haben. wenn sie nicht zurück schreiben.	()	()	()	()	()
Meine Freunde sollten rund um die Uhr per SMS erreichbar sein.	()	()	()	()	()
Wenn ich jemand nicht per SMS erreichen kann. dann rufe ich an.	()	()	()	()	()
Wenn ich keine Antwort auf eine SMS bekomme. dann schreibe ich eine zweite SMS.	()	()	()	()	()
Ich frage andere. warum sie mir nicht zurück geschrieben haben.	()	()	()	()	()
Ich erwarte innerhalb einer Stunde eine Reaktion auf meine SMS.	()	()	()	()	()
Ich erwarte noch am gleichen Tag eine Reaktion auf meine SMS.	()	()	()	()	()
Ich schreibe den Leuten immer gleich zurück.	()	()	()	()	()
Ich lasse mir manchmal Zeit mit dem Antworten auf eine SMS.	()	()	()	()	()

D. Situationsbeschreibung

Fallvignette 1:

Misunderstood postet in einem Internetforum folgenden Beitrag:

Ich weiß echt nicht, was ich davon halten soll. Also das ganze fing so an:

Gestern war ich mit Freunden auf einer Party. Erst hatte ich gar keine Lust, aber dann habe ich mich doch überzeugen lassen. Und das war gut so! Ich hatte einen super Abend und habe ganz unverhofft jemanden kennen gelernt. Wir sind uns an diesem Abend zum ersten Mal begegnet und fanden uns gleich sehr sympathisch. Es endete damit, dass wir eigentlich den ganzen Abend geflirt haben und den Rest der Party völlig vergessen haben.

Am Ende des Abends haben wir unsere Handynummern getauscht, weil wir uns noch mal treffen wollen. Ich hatte das Gefühl, dass war mehr als nur ein „Party-Flirt“ und bin glücklich nach Hause. Heute habe ich es dann nicht mehr ausgehalten und voller Erwartungen eine SMS geschickt, in der Hoffnung recht schnell eine Antwort zu bekommen. Aber bisher vergeblich. Ich warte schon seit einer Stunde auf eine Rückmeldung.

Bitte versetzen Sie sich in die Lage dieser Person. Sie haben jemanden auf der Party kennen gelernt und dem anderen eine SMS geschrieben. Die folgende Liste enthält Aussagen, wie man sich in dieser Situation fühlen kann, worin man den Grund für die Nicht-Erreichbarkeit sieht und wie man sich verhalten kann. Entscheiden Sie bitte, ob diese auf Sie eher zutreffen oder eher nicht zutreffen. Sie können dabei Ihre Antwort zwischen „trifft gar nicht zu“ bis „trifft sehr zu“ abstufen.

Fallvignette 2:

Misunderstood postet in einem Internetforum folgenden Beitrag:

Ich weiß echt nicht, was ich davon halten soll. Also das ganze fing so an:

Gestern war ich mit Freunden auf einer Party. Erst hatte ich gar keine Lust, aber dann habe ich mich doch überzeugen lassen. Und das war gut so! Ich hatte einen super Abend und habe ganz unverhofft jemanden kennen gelernt. Wir sind uns an diesem Abend zum ersten Mal begegnet und fanden uns gleich sehr sympathisch. Es endete damit, dass wir eigentlich den ganzen Abend geflirt haben und den Rest der Party völlig vergessen haben.

Am Ende des Abends haben wir unsere Handynummern getauscht, weil wir uns noch mal treffen wollen. Ich hatte das Gefühl, dass war mehr als nur ein „Party-Flirt“ und bin glücklich nach Hause. Heute habe ich es dann nicht mehr ausgehalten und voller Erwartungen eine SMS geschickt, in der Hoffnung recht schnell eine Antwort zu bekommen. Aber bisher vergeblich. Ich warte schon den ganzen Tag auf eine Rückmeldung.

Bitte versetzen Sie sich in die Lage dieser Person. Sie haben jemanden auf der Party kennen gelernt und dem anderen eine SMS geschrieben. Die folgende Liste enthält Aussagen, wie man sich in dieser Situation fühlen kann, worin man den Grund für die Nicht-Erreichbarkeit sieht und wie man sich verhalten kann. Entscheiden Sie bitte, ob diese auf Sie eher zutreffen oder eher nicht zutreffen. Sie können dabei Ihre Antwort zwischen „trifft gar nicht zu“ bis „trifft sehr zu“ abstufen.

Fallvignette 3:**Misunderstood postet in einem Internetforum folgenden Beitrag:**

Ich weiß echt nicht, was ich davon halten soll. Also das ganze fing so an:

Vergangene Woche war ich mit Freunden auf einer Party. Erst hatte ich gar keine Lust, aber dann habe ich mich doch überzeugen lassen. Und das war gut so! Ich hatte einen super Abend und habe ganz unverhofft jemanden kennen gelernt. Wir sind uns an diesem Abend zum ersten Mal begegnet und fanden uns gleich sehr sympathisch. Es endete damit, dass wir eigentlich den ganzen Abend geflirt haben und den Rest der Party völlig vergessen haben.

Am Ende des Abends haben wir unsere Handynummern getauscht, weil wir uns noch mal treffen wollen. Ich hatte das Gefühl, dass war mehr als nur ein „Party-Flirt“ und bin glücklich nach Hause. Am nächsten Tag habe ich es dann nicht mehr ausgehalten und voller Erwartungen eine SMS geschickt, in der Hoffnung recht schnell eine Antwort zu bekommen. Aber bisher vergeblich. Ich warte schon seit einer Woche auf eine Rückmeldung.

Bitte versetzen Sie sich in die Lage dieser Person. Sie haben jemanden auf der Party kennen gelernt und dem anderen eine SMS geschrieben. Die folgende Liste enthält Aussagen, wie man sich in dieser Situation fühlen kann, worin man den Grund für die Nicht-Erreichbarkeit sieht und wie man sich verhalten kann. Entscheiden Sie bitte, ob diese auf Sie eher zutreffen oder eher nicht zutreffen. Sie können dabei Ihre Antwort zwischen „trifft gar nicht zu“ bis „trifft sehr zu“ abstufen.

Wie denken Sie darüber, dass Sie die andere Person nicht erreichen konnten?

	trifft gar nicht zu	trifft weniger zu	teils/ teils	trifft eher zu	trifft sehr zu
Ich bleibe einfach ruhig, weil es mir egal ist.	()	()	()	()	()
Ich bin unzufrieden.	()	()	()	()	()
Ich bin beunruhigt.	()	()	()	()	()
Ich fühle mich niedergeschlagen.	()	()	()	()	()
Ich mache mir komische Gedanken.	()	()	()	()	()
Ich bin misstrauisch.	()	()	()	()	()
Ich bin ungeduldig.	()	()	()	()	()
Ich bin unglücklich.	()	()	()	()	()
Ich bin sauer, weil ich nichts gehört habe.	()	()	()	()	()

Was ist aus ihrer Perspektive die Ursache der Nicht-Erreichbarkeit?

	trifft gar nicht zu	trifft weniger zu	teils/ teils	trifft eher zu	trifft sehr zu
Ich denke, dass es an technischen Problemen mit der Übertragung liegt.	()	()	()	()	()
Ich denke, es liegt an meinem Netzbetreiber.	()	()	()	()	()
Ich glaube, es liegt am Netzbetreiber des andern.	()	()	()	()	()
Ich glaube, ich habe die Handynummer falsch notiert.	()	()	()	()	()
Ich glaube, der andere hat mir eine falsche Handynummer gegeben.	()	()	()	()	()
Ich glaube, der andere hat sein Handy gar nicht an.	()	()	()	()	()
Ich denke, der andere lässt sich einfach Zeit mit dem Schreiben.	()	()	()	()	()
Ich glaube, dass der andere gar nicht zurück schreiben will.	()	()	()	()	()

Wie fühlen Sie sich?

	trifft gar nicht zu	trifft weniger zu	teils/ teils	trifft eher zu	trifft sehr zu
Ich ärgere mich, die SMS geschrieben zu haben.	()	()	()	()	()
Ich bin wütend über mein eigenes Verhalten.	()	()	()	()	()
Ich ärgere mich darüber, dass ich mir Hoffnungen gemacht habe.	()	()	()	()	()
Ich bin wütend, mir die Nummer überhaupt notiert zu haben.	()	()	()	()	()
Mir ist es egal, dass der andere nicht schreibt.	()	()	()	()	()
Ich bin sauer auf die Empfänger der SMS.	()	()	()	()	()
Ich bin wütend über das Verhalten des anderen.	()	()	()	()	()
Ich bin verletzt.	()	()	()	()	()
Ich fühle mich ausgenutzt.	()	()	()	()	()
Ich fühle mich, als sei ich „nur ein Flirt“ gewesen.	()	()	()	()	()
Ich bin enttäuscht.	()	()	()	()	()
Ich bin traurig.	()	()	()	()	()
Ich fühle mich unverstanden.	()	()	()	()	()
Ich fühle mich wie „nur eine Nummer“ von vielen.	()	()	()	()	()
Ich komme mir naiv vor.	()	()	()	()	()
Ich zweifle an mir selber.	()	()	()	()	()

Wie gehen Sie mit der Situation um?

	trifft gar nicht zu	trifft weniger zu	teils/ teils	trifft eher zu	trifft sehr zu
Ich versuche mich abzulenken.	()	()	()	()	()
Ich versuche es mir einer weiteren neutralen SMS.	()	()	()	()	()
Ich schreibe eine SMS mit bösem Unterton.	()	()	()	()	()
Ich versuche anzurufen.	()	()	()	()	()
Ich frage meine Freunde nach Rat.	()	()	()	()	()
Ich warte noch weiter auf eine Antwort.	()	()	()	()	()
Ich unternehme gar nichts.	()	()	()	()	()
Ich schalte meine Handy aus.	()	()	()	()	()
Ich vermeide mich weiter damit zu beschäftigen.	()	()	()	()	()
Ich ignoriere das geschehene Ereignis.	()	()	()	()	()
Ich schmeiße die Nummer des anderen weg.	()	()	()	()	()
Ich lösche meine SMS.	()	()	()	()	()

E. Persönlichkeit und Lebenserfahrungen

*Dieser Teil des Fragebogens steht hier aus lizenzrechtlichen
Gründen leider nicht zur Verfügung!*

[s. Borkenau/Ostendorf(1993)]

*Dieser Teil des Fragebogens steht hier aus lizenzrechtlichen
Gründen leider nicht zur Verfügung!*

[s. Borkenau/Ostendorf(1993)]

*Dieser Teil des Fragebogens steht hier aus lizenzrechtlichen
Gründen leider nicht zur Verfügung!*

[s. Borkenau/Ostendorf(1993)]

F. Beziehungen und Lebenserfahrungen

24. Die folgenden Fragen haben zu tun mit Ihren Erfahrungen in Liebesbeziehungen. Nehmen Sie sich Zeit, um über ihre wichtigsten Liebesbeziehungen nachzudenken. Lesen Sie sich dann die vier folgenden Beschreibungen von Liebesbeziehungen durch. Kreuzen Sie die Alternative an, die am zutreffendsten beschreibt, wie Sie eine Liebesbeziehung erleben oder erlebt haben.

- 1 Ich finde, dass es ziemlich leicht für mich ist, anderen gefühlsmäßig nahe zu sein. Es geht mir gut, wenn ich mich auf andere verlassen kann und andere sich auf mich verlassen. Ich mache mir keine Gedanken darüber, dass ich allein sein könnte oder dass andere mich nicht akzeptieren könnten. ()
- 2 Ich empfinde es manchmal als ziemlich unangenehm, anderen nahe zu sein. Ich möchte Beziehungen, in denen ich andere nahe bin, aber ich finde es schwierig, ihnen vollständig zu vertrauen oder von ihnen abhängig zu sein. Ich fürchte manchmal, dass ich verletzt werde, wenn ich mir erlaube, anderen zu nahe zu kommen. ()
- 3 Ich möchte anderen gefühlsmäßig sehr nahe sein, aber ich merke oft, dass andere Widerstände dagegen errichten, mir so nahe zu sein, wie ich ihnen nahe sein möchte. Es geht mir nicht gut, wenn ich ohne enge Beziehung bin, aber ich denke manchmal, dass andere mich nicht so sehr schätzen wie ich sie. ()
- 4 Es geht mir auch ohne enge gefühlsmäßige Bindung gut. Es ist sehr wichtig für mich, mich unabhängig und selbstständig zu fühlen, und ich ziehe es vor, wenn ich nicht von anderen und andere nicht von mir abhängig sind. ()

H. Angaben zu Ihrer Person

Bitte beantworten Sie zum Abschluss noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.

26. Alter: : _____

27. Geschlecht:

() männlich

() weiblich

28. Nationalität:

() deutsch

() andere, und zwar: _____

29. Familienstand:

() verheiratet

() ledig mit fester Partnerschaft

() ledig ohne feste Partnerschaft

() verwitwet

() geschieden/getrennt lebend

31. Wie viele Kinder haben Sie? _____

32. Mit wem leben Sie die meiste Zeit des Jahres in einem Haushalt zusammen?

- allein
- mit meinen Eltern
- mit Partner/in
- in einer Wohngemeinschaft
- mit meinen Kindern
- Sonstiges. und zwar _____

33. Welches ist Ihr höchster Schulabschluss?

- (noch) kein Abschluss
- Hauptschulabschluss
- Real-(Mittel-) oder Handelsschulabschluss
- Abitur/Fachabitur
- abgeschlossenes Fachhochschul- oder Hochschulstudium

34. Gegenwärtiger Status (mehrere Kreuze sind möglich)

- Schüler/in – Student/in
- Auszubildende/r
- Wehrdienstleistende/r
- Zivildienstleistender
- Mutter-/Vaterschaftsurlaub
- berufstätig/Vollzeit
- berufstätig/Teilzeit
- mithelfend im eigenen Betrieb
- Hausfrau/-mann
- z.Zt. nicht berufstätig
- Langzeitarbeitslose/r
- selbstständig
- geringfügig beschäftigt

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang B: Ergebnistabellen zur Hypothesenprüfung

Tabelle 3: Items der abhängigen Variable Ursachenzuschreibung

Einzelne Items	Itemstatistik		
	M	SD	N
Ich denke, dass es an technischen Problemen mit der Übertragung liegt.	1,78	1,00	499
Ich denke, es liegt an meinem Netzbetreiber.	1,53	,86	499
Ich glaube, es liegt am Netzbetreiber des andern.	1,56	,88	499
Ich glaube, ich habe die Handynummer falsch notiert.	2,70	1,14	499
Ich glaube, der andere hat mir eine falsche Handynummer gegeben.	2,71	1,14	499
Ich glaube, der andere hat sein Handy gar nicht an.	2,87	1,24	499
Ich denke, der andere lässt sich einfach Zeit mit dem Schreiben.	3,34	1,17	499
Ich glaube, dass der andere gar nicht zurück schreiben will.	3,31	1,21	499

Tabelle 4: Items der abhängigen Variable Emotionen

Einzelne Items	Itemstatistik		
	M	SD	N
Ich ärgere mich, die SMS geschrieben zu haben.	2,58	1,30	499
Ich bin wütend über mein eigenes Verhalten.	2,18	1,21	499
Ich ärgere mich darüber, dass ich mir Hoffnungen gemacht habe.	2,89	1,29	499
Ich bin wütend, mir die Nummer überhaupt notiert zu haben.	1,78	1,00	499
Mir ist es nicht egal, dass der andere nicht schreibt.	1,96	1,06	499
Ich bin sauer auf die Empfänger der SMS.	2,26	1,19	499
Ich bin wütend über das Verhalten des anderen.	2,36	1,23	499
Ich bin verletzt.	2,51	1,31	499
Ich fühle mich ausgenutzt.	1,90	1,09	499
Ich fühle mich, als sei ich "nur ein Flirt" gewesen.	2,66	1,33	499
Ich bin enttäuscht.	3,09	1,33	499
Ich bin traurig.	2,72	1,31	499
Ich fühle mich unverstanden	1,94	1,11	499
Ich fühle mich wie "nur eine Nummer" von vielen.	2,19	1,27	499
Ich komme mir naiv vor.	2,61	1,40	499
Ich zweifle an mir selber.	2,21	1,29	499

Tabelle 5: Items der abhängigen Variable Reaktionen

Einzelne Items	Itemstatistik		
	M	SD	N
Ich versuche mich abzulenken.	3,42	1,22	499
Ich versuche es mir einer weiteren neutralen SMS.	1,88	1,09	499
Ich schreibe eine SMS mit bösem Unterton.	1,35	,78	499
Ich versuche anzurufen.	2,15	1,37	499
Ich frage meine Freunde nach Rat.	2,69	1,38	499
Ich warte noch weiter auf eine Antwort.	3,44	1,27	499
Ich unternehme gar nichts.	3,06	1,34	499
Ich schalte meine Handy aus.	1,37	,86	499
Ich vermeide mich weiter damit zu beschäftigen.	3,17	1,24	499
Ich ignoriere das geschehene Ereignis.	2,55	1,24	499
Ich schmeiße die Nummer des anderen weg.	1,82	1,15	499
Ich lösche meine SMS.	1,93	1,26	499

Tabelle 6: Items der abhängigen Variable Verhalten

Einzelne Items	Itemstatistik		
	M	SD	N
Das Ereignis hat keinen Einfluss auf mich.	3,15	1,38	499
Ich messe dem Tausch von Handynummern weniger Bedeutung bei.	2,99	1,29	499
Ich gebe meine Handynummer nicht mehr raus.	1,70	,97	499
Ich überlasse den ersten Schritt das nächste Mal dem anderen.	2,78	1,31	499
Ich notiere mir nicht die Handynummer des anderen, sondern gebe nur meine eigene raus.	2,08	1,19	499
Beim nächsten Mal hoffe ich nicht mehr auf eine Antwort.	2,19	1,16	499
Ich werde gleich anrufen und nicht erst schreiben.	2,23	1,33	499
Ich erwarte keine Antwort auf meine SMS.	2,12	1,14	499
Ich gebe das nächste Mal eine falsche Nummer an.	1,18	,68	499
Ich versuche der Situation gegenüber gleichgültig zu begegnen.	2,60	1,25	499
Ich schraube meine Erwartungen ganz runter und gehe zunächst von keiner Antwort mehr aus.	2,55	1,29	499

Tabelle 9: Geschlechtsspezifische Befunde zur Situationsbewertung

UV A	KV B		AV	
Nicht-Erreichbarkeit	Geschlecht		Bewertungs-Index ¹	
Keine SMS-Antwort...		N	M	SD
A _{Gesamt}	B ₁ : männlich	298	2.76	.78
A _{Gesamt}	B ₂ : weiblich	201	2.97	.80
Effektgröße			p	η^2
Haupteffekt Nicht-Erreichbarkeit			499	<.01*

Anmerkungen: Skalenmittelwerte einer 5er-Skala von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft sehr zu“; *p < 0.05; ¹Mittelwert aus 9 Items zur Bewertung der Situation der Nicht-Erreichbarkeit

Tabelle 14: Befunde zur sozialen Ursachenzuschreibung bei Nicht-Erreichbarkeit

UV A	KV B		Items für AV Ursachenzuschreibung (H5b)								
Nicht-Erreichbarkeit	Geschlecht		Falsche Nummer erhalten		Empfänger will gar nicht antworten		Empfänger hat Handy gar nicht an		Empfänger lässt sich Zeit zum Antworten		
Keine SMS-Antwort...		N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
A ₁ : Nach einer Stunde	B _{Gesamt}		174	2,53	1,16	2,91	1,15	3,25	1,20	3,68	1,06
A ₂ : Nach einem Tag	B _{Gesamt}		152	2,72	1,10	3,23	1,09	3,13	1,06	3,66	1,03
A ₃ : Nach einer Woche	B _{Gesamt}		173	2,89	1,14	3,79	1,21	2,27	1,20	2,72	1,15
Effektgröße			p	η^2	p	η^2	p	η^2	p	η^2	
Haupteffekt Nicht-Erreichbarkeit			499	.02*	.02	<.01*	.09	<.01*	.12	<.01*	.14

Anmerkungen: Skalenmittelwerte einer 5er-Skala von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft sehr zu“; *p < 0.05

Tabelle 15: Geschlechtsspezifische Befunde zur Ursachenzuschreibung

UV A	KV B		Items für AV Ursachenzuschreibung								
Nicht-Erreichbarkeit	Geschlecht		Falsche Nummer erhalten		Empfänger will gar nicht antworten		Falsche Nummer notiert		Empfänger lässt sich Zeit zum Antworten		
Keine SMS-Antwort...		N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
A _{Gesamt}	B ₁ : Männlich		298	2,57	1,10	3,21	1,19	2,62	1,13	3,30	1,18
A _{Gesamt}	B ₂ : Weiblich		201	2,93	1,17	3,47	1,22	2,80	1,17	3,39	1,16
Effektgröße			p	η^2	p	η^2	p	η^2	p	η^2	
Haupteffekt Geschlecht			499	<.01*	.02	.04*	.01	.10	.01	.21	<.01

Anmerkungen: Skalenmittelwerte einer 5er-Skala von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft sehr zu“; *p < 0.05

Tabelle 16: Befunde zu Emotionen bei Nicht-Erreichbarkeit

UV A	KV B		AV		
Nicht-Erreichbarkeit	Geschlecht		Emotions- Index ¹		
Keine SMS-Antwort...		N	M	SD	
A ₂ : nach einer Stunde	B _{Gesamt}	174	2.19	.94	
A ₃ : nach einem Tag	B _{Gesamt}	152	2.43	.79	
A ₄ : nach einer Woche	B _{Gesamt}	173	2.49	.91	
Effektgröße			p	η ²	
Haupteffekt <i>Nicht-Erreichbarkeit</i>		499	<.01*	.02	

Anmerkungen: Skalenmittelwerte einer 5er-Skala von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft sehr zu“; *p < 0.05; ¹Mittelwert aus 16 Items zu Emotionen bei Nicht-Erreichbarkeit

Tabelle 20: Befunde zu Emotionen nach Beziehungstyp

UV A	KV B	KV C	AV		
Nicht-Erreichbarkeit	Geschlecht	Beziehungstyp	Emotions-Index ¹		
Keine SMS-Antwort...			N	M	SD
A _{Gesamt}	B _{Gesamt}	Sicher	196	2,35	,79
A _{Gesamt}	B _{Gesamt}	Ängstlich	135	2,45	,93
A _{Gesamt}	B _{Gesamt}	Besitzergreifend	66	2,78	,83
Effektgröße				p	η ²
Haupteffekt <i>Beziehungstyp</i> ²		484	<.01*	.04	

Anmerkungen: *p < 0.05; ¹Mittelwert aus 16 Items zu Emotionen bei Nicht-Erreichbarkeit; ²Varianzanalyse mit den drei festen Faktoren Nicht-Erreichbarkeit, Geschlecht und Beziehungstyp

Tabelle 21: Korrelationen zwischen Motiv „Flirt- und Beziehungserfahrung machen“ und Emotionen

Items für AV Emotionen bei Nicht-Erreichbarkeit	r^1
Emotions-Index²	,26*
Ich fühle mich unverstanden.	,29*
Ich zweifle an mir selber.	,25*
Ich fühle mich ausgenutzt.	,25*
Ich bin wütend über das Verhalten des anderen.	,24*
Ich bin verletzt.	,23*
Ich fühle mich wie "nur eine Nummer" von vielen.	,22*
Ich bin sauer auf die Empfänger der SMS.	,22*
Ich bin enttäuscht.	,21*
Ich bin traurig.	,20*
Ich komme mir naiv vor.	,19*
Ich bin wütend über mein eigenes Verhalten.	,19*
Ich ärgere mich darüber, dass ich mir Hoffnungen gemacht habe.	,17*
Ich fühle mich, als sei ich "nur ein Flirt" gewesen.	,15*
Ich ärgere mich, die SMS geschrieben zu haben.	,11*
Ich bin wütend, mir die Nummer überhaupt notiert zu haben.	,11*
Mir ist es egal, dass der andere nicht schreibt.	,02

Anmerkungen: * $p < 0,05$; ¹ Korrelation nach Pearson; ² Mittelwert aus 16 Items zu Emotionen bei Nicht-Erreichbarkeit

Tabelle 23: Befunde zu Reaktionen in Form der erneuten Kontaktaufnahme

UV A	KV B		Items für AV Reaktionen							
Nicht-Erreichbarkeit	Geschlecht	Weitere neutrale SMS			Weitere „böse“ SMS		Gleich anrufen		Kontakt-aufnahme-Index ¹	
Keine SMS-Antwort...	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
A ₂ : nach einer Stunde	B _{Gesamt}	174	1.71	.98	1.28	.73	1.97	1.24	1.65	.71
A ₃ : nach einem Tag	B _{Gesamt}	152	1.72	1.00	1.27	.62	2.04	1.34	1.68	.72
A ₄ : nach einer Woche	B _{Gesamt}	173	2.17	1.20	1.49	.92	2.43	1.48	2.03	.91
Effektgröße		p	η^2	p	η^2	p	η^2	p	η^2	
Haupteffekt Nicht-Erreichbarkeit		499	<.01*	.04	.01*	.02	<.01*	.02	<.01*	.05

Anmerkungen: Skalenmittelwerte einer 5er-Skala von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft sehr zu“; * $p < 0,05$; ¹ Mittelwert aus 3 Items zu Reaktion in Form erneuter Kontaktaufnahme per SMS oder durch einen Anruf

Tabelle 24: Befunde zu Reaktionen als kommunikatives Verhalten

UV A	KV B	Items für AV Reaktionen – kommunikatives Verhalten								
Nicht-Erreichbarkeit	Geschlecht	Weitere neutrale SMS			Weitere „böse“ SMS		Gleich anrufen		Handy ausschalten	
Keine SMS-Antwort...	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
A _{Gesamt}	B ₁ : männlich	298	2.03	1.15	1.32	.73	2.37	1.42	1.28	.78
A _{Gesamt}	B ₂ : weiblich	201	1.65	.95	1.39	.85	1.82	1.21	1.52	.95
Effektgröße		p	η^2	p	η^2	p	η^2	p	η^2	
Haupteffekt <i>Geschlecht</i>		499	<.01*	.03	.42	<.01	<.01*	.04	<.01*	.02

UV A	KV B	Items für AV Reaktionen – kommunikatives Verhalten						
Nicht-Erreichbarkeit	Geschlecht	Nummer wegwerfen			Geschrieben SMS löschen		Kommunikatives Verhalten ¹	
Keine SMS-Antwort...	N	M	SD	M	SD	M	SD	
A _{Gesamt}	B ₁ : männlich	298	1.62	1.01	1.77	1.19	1.73	.65
A _{Gesamt}	B ₂ : weiblich	201	2.12	1.28	2.18	1.33	1.78	.65
Effektgröße		p	η^2	p	η^2	p	η^2	
Haupteffekt <i>Geschlecht</i>		499	<.01*	.04	<.01*	.02	.60	<.01

Anmerkungen: Skalennittelwerte einer 5er-Skala von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft sehr zu“; *p < 0.05; Mittelwert aus 6 Items zu Reaktionen in Form kommunikativen Verhaltens

Tabelle 26: Befunde zu zukünftigen Verhaltensmöglichkeiten bei Nicht-Erreichbarkeit

UV A	KV B	AV		
Nicht-Erreichbarkeit	Geschlecht	N	M	SD
Keine SMS-Antwort...				
A ₁ : nach einer Stunde	B _{Gesamt}	174	2.27	.70
A ₂ : nach einem Tag	B _{Gesamt}	152	2.35	.58
A ₃ : nach einer Woche	B _{Gesamt}	173	2.36	.68
Effektgröße			p	η^2
Haupteffekt <i>Nicht-Erreichbarkeit</i>		499	.36	<.01

Anmerkungen: Skalennittelwerte einer 5er-Skala von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft sehr zu“; *p < 0.05; ¹Mittelwert aus 11 Items zu Verhaltensmöglichkeiten bei zukünftiger Nicht-Erreichbarkeit