

Zur Diffusion neuer Medien

Kritische Bestandsaufnahme aktueller Ansätze und Überlegungen zu einer integrativen Diffusions- und Aneignungstheorie neuer Medien

Veronika Karnowski / Thilo von Pape / Werner Wirth

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive gibt es gute Gründe, den Prozess der Aneignung und sozialen Institutionalisierung der Mobilkommunikation zu erforschen. Als klassisches Forschungsgebiet bietet sich dabei die Diffusionsforschung an. Diese hat aber – so die Behauptung – mit theorieimmanenter Problemen bei der Beschreibung des fraglichen Prozesses zu kämpfen. Verschiedene Autoren haben bereits die Diffusionsforschung im Zusammenhang mit neuen Medien kritisiert und dabei jeweils ergänzende bzw. alternative Ansätze zur Beantwortung ihrer Forschungsfragen herangezogen. Dieser Beitrag gibt einen disziplinübergreifenden Blick auf diese Ansätze mit ihren jeweiligen Vor- und Nachteilen. Die sich dadurch ergebenden Anregungen werden abschließend zu einem Anforderungsprofil für eine integrative Theorie zur Erforschung von sozialen Institutionalisierungsprozessen im Bereich der Mobilkommunikation verdichtet.

Schlagwörter: Diffusion, Aneignung, Uses-and-Gratifications, Rahmenanalyse, Domestication, Innovation, Mobilkommunikation

1. Einführung und Problemaufriss

Begleitet von hohen Erwartungen der Industrie (vgl. Järkel 2004) wird sich in den kommenden Jahren mit dem Übergang zur dritten Generation von Mobiltelefonen das Spektrum an neuen mobilen Kommunikationsdiensten deutlich erweitern. Die Nutzung dieser Dienste findet auch in der Kommunikationswissenschaft zunehmend Beachtung (vgl. u. a. Bug & Karmasin 2003, Döring 2002, 2003, Höflich & Gebhardt 2002, Höflich & Rössler 2001, Krotz 2003, Krause, Klimmt & Schneider 2004).

Warum sollte sich die Kommunikationswissenschaft mit dem Forschungszweig Mobilkommunikation auseinander setzen? Zum einen rückt dieses Materialobjekt im Zuge der technischen Konvergenz (vgl. Latzer 1997, Latzer, Maier-Rabler, Siegert & Steinmauer 1999, Meier 1999, Krotz 2003) ins Zentrum des Faches, denn Mobilkommunikation umfasst zunehmend auch massenmediale Inhalte. Geräte, die bisher dem Bereich der Individualkommunikation zugerechnet wurden – wie bspw. Telefone – lassen sich nicht mehr auf diesen Bereich reduzieren. So finden sich immer häufiger zu massenmedialen Formaten SMS- und MMS-Dienste, die eigentlich eher der Individualkommunikation zuzurechnen sind (Lange 2004). Da sich eine klare Trennung in Massen- und Individualkommunikation nicht mehr vornehmen lässt, plädierte Meier bereits 1999 für eine Integration des Telekommunikationsbereiches in die Kommunikationswissenschaft (vgl. Latzer 1997). Dieses Argument greift auch auf der Nutzerseite. So konstatiert Höflich (1999) eine Konvergenzsentwicklung der Gebrauchsweisen im Sinne einer „Verquickung von Medienrahmen“, die sich aus der Anwendung mehrerer Medienrahmen auf ein technisches Gerät ergibt. Grundgedanke ist dabei, dass Medien mehr sind als rein technische Artefakte. Sie konstituieren sich sozial in ihrem Gebrauch (vgl. Burkart 1999), denn nur so können sie als „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ (Saxer 1998,

S. 54) entstehen. Und ebendiesen Prozess – der zweifelsfrei Gegenstand der Kommunikationswissenschaft ist – kann man momentan bei der Diffusion neuer mobiler Kommunikationsdienste beobachten.

Zum anderen lohnt sich eine Auseinandersetzung mit der Mobilkommunikation, weil sie als besonders dynamische Innovation einen Prüfstein darstellt für jenen theoretischen Ansatz, mit dem die Kommunikationswissenschaft seit nun mehr als 60 Jahren die Verbreitung von Innovationen erforscht: die Diffusionstheorie (Rogers 1962, 2003; vgl. u. a. Schenk 2002, Kunczik & Zipfel 2001, McQuail & Windahl 1993). Im Bereich komplexer Innovationen mit vielfältigen Funktionen, wie sie in der Mobilkommunikation üblich sind, zeigen sich jedoch auch die Grenzen der Diffusionsforschung: Adoption wird in der Regel als binäre Entscheidung betrachtet, die entweder die Annahme oder die Ablehnung einer Innovation zur Folge hat (vgl. Kapitel 2.1). Schwierigkeiten bereitet auch der eher simple Innovationsbegriff der Diffusionstheorie: „*An innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption*“ (Rogers 2003, S. 12). Zwar gibt es mit der Re-Invention eine theoretische Weiterentwicklung im Bereich der Diffusionsforschung (vgl. Kapitel 2.2). Diese wurde jedoch in der kommunikationswissenschaftlichen Diffusionsforschung nicht weiterverfolgt und kann das Problem – wie zu zeigen sein wird – nicht vollständig lösen.

Kurz gefasst kann die Situation wie folgt beschrieben werden: Es gibt auch aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive gute Gründe, den sozialen Institutionalisierungsprozess der Mobilkommunikation zu erforschen. Als klassisches Forschungsgebiet bietet sich die Diffusionsforschung an, die – so die Behauptung – jedoch mit theorieimmanenten Problemen bei der Beschreibung dieses Prozesses zu kämpfen hat. So wird die Mobilkommunikation zum Anlass genommen für eine intensive Auseinandersetzung mit der Diffusionstheorie und ihren Alternativen. Unter „Mobilkommunikation“ wird dabei ein Bündel mobiler Kommunikationsdienste verstanden, das von der Mobiltelefonie über die SMS und neuere Dienste wie Multimedia-Nachrichten (MMS) und mobile Audio-Portale reicht bis hin zu zukünftigen Angeboten wie etwa mobilem Fernsehen im DVB-H-Format.

Zu diesem Zweck soll zunächst die klassische Diffusionstheorie knapp beschrieben werden (vgl. Kapitel 2). Verschiedene Autoren haben bereits die Diffusionsforschung im Zusammenhang mit neuen Medien kritisiert und dabei jeweils ergänzende bzw. alternative Ansätze zur Beantwortung ihrer Forschungsfragen herangezogen (vgl. Rammert 1993, Flichy 1995). In diesem Beitrag wird ein disziplinübergreifender Blick auf diese Ansätze geboten (vgl. Kapitel 3 und 4). Die sich dadurch ergebenden Anregungen werden abschließend zu einem Anforderungsprofil für eine integrative Theorie zur Erforschung von sozialen Institutionalisierungsprozessen im Bereich neuer interaktiver und mobiler Medien verdichtet (Kapitel 5).

2. Grenzen der Diffusionsforschung

2.1 Klassische Diffusionsforschung

Grundsätzlich auf Aggregatsniveau angelegt, hat die Diffusionstheorie doch von Beginn an auch die Umstände der einzelnen Adoptionsentscheidung verfolgt (vgl. Ryan & Gross 1943). So unterscheidet Rogers (1962) auf Nutzerseite anhand soziodemographischer Merkmale zwischen verschiedenen Übernehmertypen, und auf Seiten der Innovationen listet er fünf entscheidungsrelevante Kriterien auf (vgl. Wejnert 2002, Lin 2003).

Rogers (1983) betrachtet auch den Prozess der Übernahme auf Individualniveau und unterscheidet die fünf Phasen „Kenntnis“ der Innovation, „Persuasion“ hinsichtlich der Übernahme, „Entscheidung“ zur Übernahme oder Ablehnung, „Implementierung“¹ und schließlich „Bestätigung“ der Übernahmeentscheidung.

Dieser klassische Ansatz, wie ihn Rogers (2004) noch in jüngster Vergangenheit ausführte, ist in den letzten 60 Jahren mit weitgehend gleich bleibenden Methoden umgesetzt worden, wie Meyer (2004, S. 59) kritisch anmerkt: „1) quantitative data, 2) concerning a single innovation, 3) collected from adopters, 4) at a single point in time, 5) after widespread diffusion had taken place“.

Sowohl die Modellierung der Diffusion neuer Medien als linearer Prozess als auch die etablierte Methode erscheinen heute als nicht mehr ausreichend. Die für eine Aggregatsbetrachtung nötige Reduktion des Adoptionsprozesses auf eine binäre Entscheidung erweist sich als Grundproblem, da sie keine Nuancen der Art und Weise der Übernahme zulässt. So bleibt kein Raum für jene Änderungen und Anpassungen der Innovationen im Zuge der Übernahme, die immer wieder beobachtet werden (vgl. u. a. Flichy 1995, Rogers 2003).

2.2 Re-Invention

Ein erster Schritt zur Differenzierung des Adoptionsprozesses ist das Re-Invention-Konzept. Es wurde jedoch hauptsächlich in der politischen Wissenschaft (vgl. Charters & Pellegrin 1972, Goodman & Steckler 1989, Glick & Hays 1991, Hays 1996a, 1996b, Lewis & Seibold 1996) und nur teilweise in der Kommunikationswissenschaft rezipiert (vgl. u. a. Schenk, Dahm & Sonje 1996, Höflich 1996, 1999).

Re-Invention erweitert die einfache Dichotomie Adoption vs. Rejection um die Möglichkeit einer Änderung der Innovation im Zuge ihrer Implementierung durch den Verbraucher (vgl. u. a. Charters & Pellegrin 1972, Downs 1976). Folglich wird der Diffusionsprozess nicht linear verstanden, sondern als „a dynamic, constantly evolving process with adopters molding and shaping the innovation as it diffuses“ (Hays 1996a, S. 631).

Gegenstand der Re-Invention-Forschung ist jedoch nicht die innere soziale Dynamik dieses Prozesses, sondern die Frage, welche Faktoren einen hohen *Grad* an Modifikation einer Innovation begünstigen. In empirischen Studien wurden Re-Invention-fördernde Faktoren ausgemacht (vgl. Glick & Hays 1991, Hays 1996a, 1996b, Lewis & Seibold 1996, Majchrzak, Rice, Malhotra, King & Ba 2000, Orlowski 1993, Rice & Rogers 1980, Rogers 2003). Rogers (2003, S. 186–187) zählt dazu seitens der Innovationen hohe Komplexität und eine große Bandbreite an technischen Funktionen, seitens der Übernehmer das Bedürfnis der Selbstdarstellung mit der Innovation. Weiter sei Re-Invention in späteren Phasen des Diffusionsprozesses wahrscheinlicher, da Nachzügler aus den Erfahrungen früherer Übernehmer lernen könnten. Danach erscheinen mobile Kommunikationsdienste für Re-Invention prädestiniert: Sie stellen ein Bündel verschiedener technischer Funktionen und damit verbundener Dienstleistungen dar, aus denen sich eine im Voraus nicht zu überschauende Vielfalt an Anwendungen ergibt. Auch haben sie eine hohe Bedeutung für das Selbstverständnis der Nutzer und bieten sich an für ein symbolisches Zueigen-Machen durch individuelle Nutzungsweisen (vgl. Ling 2004, Oksman & Turtianen 2004).

1 Die Phase der „Implementierung“ findet sich erstmals in der dritten Fassung des Ansatzes (Rogers 1983).

Wie aber gestaltet sich der Prozess der Re-Invention, und nach welchen Gesetzen formt sich die Innovation im Wechselspiel zwischen Nutzern und Herstellern aus? Diese Fragen bleiben auch mit der Re-Invention-Forschung offen, da sie auf einem insgesamt zu engen Verständnis von Diffusion und Innovation beruhen.

3. Ein erweiterter Innovationsbegriff

Seit den 70er Jahren hat sich in der Betriebswirtschaftslehre ein Perspektivwechsel vollzogen, der den Anteil der Nutzer an der Innovation stärker berücksichtigt (vgl. Wengenroth 2001, Brockhoff 1999, Leder 1989). Dieses Umdenken drückt sich konzeptionell in der Entwicklung eines erweiterten Begriffes der *Innovation* (Brockhoff 1999) bzw. einer *Prozesssicht der Innovation* (Gerpott 1999) aus. Für Pleschak und Sabisch (1996, S. 7) umfasst der Innovationsprozess „die Ideenfindung und -bewertung für neue technische Lösungen vor Beginn der FuE-Arbeit, die Planung der Neuerung im Rahmen des gesamten Unternehmens sowie die Prozesse der Produktions- und Markteinführung“ und reicht damit „auch in eine Reihe anderer Unternehmen (Kunden, Zulieferunternehmen und sonstige Kooperationspartner) hinein“ (vgl. Brockhoff 1999, S. 38f., Thom 1980, Leder 1989). Je nachdem, wer den größten Beitrag leistet, wird zwischen eher „nutzerdominierten“ und „herstellerdominierten“ Innovationsprozessen unterschieden (Brockhoff 1999, von Hippel 1986).

Bei herstellerdominierten Innovationen, die diffusionstheoretisch gesprochen einen geringen Hang zur Re-Invention haben, kann die Beschränkung auf einen engeren, d. h. ergebnis- und nicht prozessorientierten Innovationsbegriff eine sinnvolle Abstraktion darstellen. Eine tatsächliche Trennung von Invention, Innovation und Diffusion kann aber nur für den Fall von „mehr oder weniger hypothetischen Grenzfällen“ angenommen werden, in denen sich eine Innovation „sofort vollständig, unabhängig von irgendwelchen Anwendungsversuchen, offenbart“ (Leder 1989, S. 7).

Der neuere Innovationsbegriff der Betriebswirtschaftslehre² überwindet das lineare Denken der klassischen Diffusionsforschung, indem er bis in die Diffusion hineinreicht und so den Nutzern prinzipiell einen Anteil an der Innovation beimisst. Auf Basis dieser Erkenntnis wurde eine Vielzahl pragmatischer Konzepte zur Einbindung der Konsumenten in den betrieblichen Innovationsprozess entwickelt (vgl. Franke & Piller 2003, Urban & von Hippel 1988, von Hippel 1986, 1994) – die aber bislang in den Grundlagen der Diffusionsforschung keinen Widerhall fanden.

4. Konzeptionelle Erweiterungen der Diffusionsforschung

4.1 Neuere Ansätze zur Diffusion: Von der Adoption zur Frage der Implementierung

Der *Uses-and-Gratifications-Approach* (UGA) erforscht die Nutzung von Massenkommunikation durch das Individuum (vgl. Katz, Blumler & Gurevitch 1974), Diffusionsforschung betrachtet die Nutzer dagegen vorwiegend als Adoptionseinheiten eines sozialen Systems (Rogers 2003, S. 24) – die beiden Ansätze sind damit auf unterschied-

² Es soll nicht unerwähnt bleiben, dass auch die Techniksoziologie mit einem elaborierteren Innovationsbegriff arbeitet (vgl. Woolgar 1991, Pfaffenberger 1992, Shove 2003). Auf eine eingehende Diskussion kann jedoch verzichtet werden, da er für die hier interessierende Fragestellung keine über die betriebswirtschaftliche Sichtweise hinausgehenden Impulse liefert.

lichen sozialen Analyseebenen angelegt (vgl. Pedersen & Ling 2003). Einen Berührungs-
punkt beider Theorien bildet die Frage der individuellen Adoption, die die Diffusions-
theorie im Rahmen des individuellen Innovation-Decision-Prozesses untersucht (Rogers
2003, S. 223–264).

Ein Ansatz zur Verbindung beider Theorien liegt in der Betrachtung der entschei-
denden Übernahmemotive aus der Nutzerperspektive. Scherer und Berens (1998) zie-
hen dabei auf Seiten des UGA den Expectancy-Value-Ansatz von Palmgreen & Ray-
burn (1985) heran, auf Seiten der Diffusionsforschung den Innovation-Decision-Pro-
zess. So betrachten sie die selektive Zuwendung zu Medieninhalten als Adoption (Sche-
rer & Berens 1998, S. 59). *Wissen* bildet nun die Voraussetzung für bestimmte
Erwartungen hinsichtlich der Innovation. *Überzeugung* und *Entscheidung* für eine Ad-
option erklären sich wiederum durch den Erwartungswertansatz. Die *Bestätigung* der
Adoption schließlich wirkt in Form von Erfahrung auf zukünftige Entscheidungspro-
zesse (vgl. ebd., S. 62). Scherer und Berens beschränken sich dabei auf den vierstufigen
Innovation-Decision-Prozess aus Rogers' frühen Schriften (vgl. Rogers & Shoemaker
1971) und übergehen die Phase der Implementierung, die Rogers bereits seit 1983 als Be-
standteil des Prozesses betrachtet (Rogers 1983).

Wenn aber bei mobilen Kommunikationsdiensten über die reine Zuwendung als Se-
lektionsverhalten hinaus die Implementierung durch aktive Nutzer relevant ist (vgl.
2.2), so stellt sich die Frage, welche Erkenntnisse der UGA hierzu beitragen könnte.
Der Gedanke der Re-Invention als aktive Einwirkung der Nutzer auf die Entwicklung
neuer Kommunikationsdienste entspricht jedenfalls ganz dem Postulat eines aktiven
Nutzers (vgl. Trepte, Ranné & Becker 2003). So geht es in UGA-Studien zu neuen
Kommunikationsdiensten (vgl. Dimick, Kline & Stafford 2000, Höflich & Rössler
2001, Leung & Wei 2000, Trepte et al. 2003) inzwischen über das klassische „Was ma-
chen die Nutzer mit den Medien?“ hinaus um die Frage: „Was machen die Nutzer *aus*
den Medien?“

Damit leistet der UGA nicht nur eine differenziertere Einschätzung der Adoptions-
entscheidung aus der Nutzerperspektive, sondern verspricht auch Prognosen zur Ver-
änderung von Medien durch die Nutzer. Deren Aussagekraft steht allerdings unter dem
Vorbehalt der bekannten Kritikpunkte am Ansatz: Erstens besteht die Gefahr, dass man
durch die starke Betonung des aktiven Nutzers den Einfluss von Werbung und lenken-
der Produktgestaltung durch die Anbieter unterschätzt (vgl. Samarajiva 1996). Zweitens
berücksichtigt der Individualismus des Ansatzes nicht die sozialen Strukturen, die etwa
in Form von Normen bestimmte Verhaltensweisen begünstigen oder hemmen können
(Höflich 1999, Ling 1997). Drittens lässt er in seiner eher statischen empirischen Um-
setzung meist offen, wie sich Nutzungsmuster und Motive im Verlauf der Implemen-
tierungen ändern und ihrerseits von psychologischen und sozialen Prozessen geprägt wer-
den (vgl. Trepte et al. 2003).

Die *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen 1985) berücksichtigt auch den Ein-
fluss sozialer Normen auf (Adoptions-)Entscheidungen, indem sie Verhalten nicht nur
auf die eigene Einstellung, sondern auch auf eine subjektive Norm und die wahrge-
nommene Verhaltenskontrolle zurückführt. Diese Theorie wurde bereits angewendet
u. a. auf die Adoption von Mobilfunk und Online-Kommunikation (Schenk et al. 1996),
WAP (Hung, Ku & Chan 2003) und weiteren mobilen Diensten (Pedersen, Nysveen &
Thorbjørnsen 2002). Die genannten Studien untersuchten allerdings nur die binäre Ad-
optionsentscheidung als abhängige Variable und nicht den weiteren Implementierungs-
prozess. Dies erscheint jedoch von der Anlage der Theorie durchaus möglich, da sich
auch der soziale Aneignungsprozess als eine Kette von Handlungen begreifen lässt, auf

die jeweils soziale Normen, Einstellungen und wahrgenommene Verhaltenskontrolle Einfluss nehmen.

Das *Technology Acceptance Modell* (TAM) und seine Weiterentwicklungen (Hubona & Burton-Jones 2003, Pedersen & Nysveen 2003, Vishwanath & Goldhaber 2003) erklären Verhalten ebenfalls aus der eigenen Einstellung gegenüber diesem Verhalten. Hier stehen jedoch die beiden Eigenschaften der fraglichen Technologie „wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit“ und „wahrgenommene Nützlichkeit“ im Mittelpunkt (Hubona & Burton-Jones 2003, Pedersen & Nysveen 2003, Vishwanath & Goldhaber 2003). Auch dieses Modell bleibt jedoch auf der Stufe der Adoption stehen.

Ein weitaus differenzierteres Bild sozialer Strukturen verspricht der Ansatz der *sozialen Netzwerktheorie*. Deren Bezug zur Diffusionsforschung ergibt sich, wenn man als zu interpretierendes soziales Verhalten die Adoption einer Innovation betrachtet und für deren Interpretation entsprechend die persönlichen Kontakte zwischen den Übernehmern heranzieht.

Die hohe Bedeutung persönlicher Kontakte für die Adoptionsentscheidung wurde bereits in der Diffusionsstudie von Ryan & Gross (1943) konstatiert. Rogers (1962) unterstützt diese Hypothese durch weitere empirische Befunde und verbindet sie theoretisch mit der Two-Step-Flow-Hypothese (vgl. Lazarsfeld, Berelson & Gaudet 1944). Allerdings trat die etwas einfache Dichotomie von Meinungsführern vs. Meinungsfolgern zunehmend in den Hintergrund zugunsten eines Kontinuums zwischen diesen beiden Polen. In Hinblick auf die Richtung des Kommunikationsflusses wird weiter differenziert zwischen Opinion Giving und Opinion Asking (vgl. Troldahl & van Dahm 1965). Granovetter (1973) betont die hohe Bedeutung schwächer ausgeprägter Kontakte („weak ties“) für die Verbreitung von Innovationen über die Grenzen enger sozialer Kontakte hinaus (vgl. dazu auch das Konzept der „border transgression“, Berth 1993). Rogers (2003) argumentiert in Anlehnung an Lazarsfeld und Merton (1954), dass heterophile Netzwerke Innovationen schneller vertikal in sämtliche Schichten der Gesellschaft tragen, während homophile Netzwerke sich durch Effizienz in der horizontalen Verbreitung etwa innerhalb einer Elite auszeichnen.

In einer Verbindung von Mikro- und Makroebene werden schließlich Netzeffekte betrachtet (Mahler & Rogers 1999), insbesondere der Effekt der kritischen Masse (Schelling 1978), der den „take-off“ von Innovationen im Verlauf ihrer Diffusion erklärt. Netzwerkanalytische Ansätze zeigen, dass dieser schon in den frühesten Diffusionsarbeiten allgemein beschriebene Effekt (Tarde 2003, Ryan & Gross 1943) bei Mobilkommunikation besonders stark ausgeprägt ist (vgl. Schenk et al. 1996): Es handelt sich hier um ein Kritische-Masse-System, dessen zentraler Nutzen – die mobil vermittelte Kommunikation – mit der Anzahl an Teilnehmern zunimmt (vgl. Rogers 2004). Darüber hinaus ist die Mobilkommunikation eine Technologie von herausragender Präsenz im sozialen Alltag und ihre Nutzung dadurch besonders stark durch Normen geprägt (vgl. unter 4.2). Daher trifft auch hier die von Rogers & Kincaid (1981) aufgestellte Regel zu, dass potentielle Übernehmer sich gerade bei normabhängigen Innovationen besonders stark an ihrem Umfeld orientieren. Dieser Ansatz wurde jüngst durch Kincaids (2004) Prinzip der „bounded normative influence“ dahingehend weiter verfeinert, dass als Referenzrahmen nicht das gesamte soziale System zu betrachten ist, sondern das jeweilige persönliche Umfeld, so dass etwa im begrenzten Kreis von Innovatoren schon früh Kritische-Masse-Effekte auftreten können.

So bietet die Netzwerktheorie einen differenzierten Überblick netzspezifischer Faktoren, die den Diffusionsverlauf einer Innovation beeinflussen. In Hinblick auf das Phänomen der Re-Invention liefert sie derzeit allerdings wenig Erklärung. Dafür

müsste als zu interpretierendes soziales Verhalten die Implementierung betrachtet werden: Wirken sich die Eigenschaften sozialer Netzwerke auch auf die Implementierung von Innovationen aus, die über diese Netzwerke verbreitet werden? Einige Befunde der Re-Invention-Forschung lassen sich zumindest im Sinne von border transgression und höherem Einfluss heterophiler Netzwerke deuten (vgl. Glick & Hays 1991, Hays 1996b).

Werden UGA, TPB, TAM und Netzwerktheorie für diffusionstheoretische Fragen herangezogen, so ist der klassische und bewährte Anknüpfungspunkt die Adoptionsentscheidung, für deren Prognose alle Ansätze ein feines Instrumentarium bieten. Sie können aber auch Hinweise auf den Prozess der Implementierung geben. Für eine weitere Modellierung dieses Prozesses erscheinen allerdings der UGA, TAM und TPB zu individualistisch und statisch, während die Netzwerktheorie noch zu wenig die qualitative Änderung von Innovationen im Sinne von Re-Invention berücksichtigt. Hier könnten Konzepte weiterhelfen, die ihrerseits zwar noch nicht direkt in die Diffusionstheorie integriert worden sind, dafür aber spezifisch die Frage der Implementierung behandeln.

4.2 Konzepte zur Implementierung von Kommunikationsdiensten

Der Prozess der Implementation führt nach Rogers (2003, S. 180) zu einem Zustand, in dem „the new idea becomes institutionalized as a regularized part of an adopter's ongoing operations“. In diesem Gedanken der prozesshaften Institutionalisierung und Alltagsintegration decken sich die Konzepte von Aneignung und Domestication, Rahmung und sozialer Institutionalisierung neuer Medien.

Das Konzept der *Aneignung* hat sich bisher insbesondere in der Erforschung der Fernsehrezeption bewährt (vgl. Hepp 1998, Holly & Püschel 1993, Mikos 1994). Hepp (1999) führt den Aneignungsbegriff zurück auf die drei Quellen Cultural Studies (de Certeau 1988, Hall 1980, vgl. Silverstone & Haddon 1996), Sozialpsychologie (Charlton & Neumann-Braun 1992, Charlton 1993) und aufbauend auf Leontjews (1964, 1982) Handlungstheorie die Medienpädagogik³.

Der *Aneignungsbegriff* der Cultural Studies geht zurück auf die Arbeiten von Hall (1980) und de Certeau (1988). Für Hall ist der Aneignungsprozess möglichen Wirkungen im Sinne des Stimulus-Response-Ansatzes sowie möglichen Nutzungsweisen im Sinne des UGA vorgeschaltet. In empirischen Arbeiten, die an Halls Theorie anknüpfen, wurde insbesondere die Bedeutung der kommunikativen Aneignung von Inhalten durch Gespräche unter den Rezipienten hervorgehoben (vgl. Brown 1994, Hepp 1998, Holly 1993). De Certeaus Aneignungsbegriff soll Foucaults (1976) Theorie einer das Individuum dominierenden allgegenwärtigen „Mikrophysik der Macht“ relativieren. Durch seine Alltagspraktiken eignet sich der Konsument Produkte an, indem er sie anders nutzt als von den Produzenten vorgesehen. Analog dazu eignet sich der Leser Texte an, indem er dem Kommunikat im Akt des Lesens eine eigene Bedeutung zuweist.

Silverstone und Haddon (1996) greifen die Opposition zwischen Produktion und Konsum auf und beziehen sie in ihrem *Domestication-Ansatz* auf die Übernahme neuer Informations- und Kommunikationstechnologien in den Haushalt (vgl. u. a. Habib

³ Der medienpädagogische Aneignungsbegriff wird an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt. Zwar erklärt er Aneignung als aktive Handlung durch den Nutzer – aber auf die Handlungsebenen der Aneignung geht auch der strukturanalytische Ansatz ein (Charlton & Neumann-Braun 1992).

& Cornford 2002, Lehtonen 2003, Oksman & Turtiainen 2004). Damit erweitern sie den Aneignungsbegriff der Cultural Studies in drei Punkten:

- *Erstens* dehnen sie ihn von der Rezeptionsforschung aus auf die Frage nach der Implementierung und Gestaltung von Innovationen.
- *Zweitens* entwickeln sie – ohne Verweis auf Rogers' Innovation-Decision-Prozess – einen prozessualen Begriff von Aneignung, der sich über drei Dimensionen vollzieht. In der ersten Dimension, der *Commodification*, macht sich der potentielle Nutzer unter dem Einfluss von anderen Nutzern, Werbung und Massenmedien ein Bild von der Innovation. Die zweite Dimension ist Aneignung (*Appropriation*). Sie vollzieht sich in räumlicher Hinsicht (*Objectification*) – etwa durch die Positionierung des Fernsehers im Wohnzimmer – und zeitlicher Hinsicht (*Incorporation*) – durch Einbindung der Innovation in die bestehenden Gewohnheiten. *Conversion* als dritte Dimension ist die Selbstdarstellung mit dem neuen Objekt nach außen.
- *Drittens* weiten sie den Blick auf die Motive von Anbietern und Nutzern von Kommunikationsdiensten jenseits der Frage nach einer herrschenden Ideologie und des Widerstands dagegen.

Insgesamt betrachtet betont der Aneignungsbegriff der Cultural Studies den konstruktiven Anteil der Konsumenten am Endprodukt, ohne den Anteil der Produzenten zu vernachlässigen. So lenkt er die Aufmerksamkeit auf den Prozess des kommunikativen Aushandelns von Nutzungs- und Bedeutungsmustern zwischen Konsumenten und Herstellern, aber auch zwischen den Konsumenten untereinander (Silverstone & Haddon 1996, Ling, Nilsen & Granhaug 1999, Frissen 2000, Habib & Cornford 2002).

Das Aneignungskonzept der Cultural Studies kann als Gegenentwurf zur Diffusionsforschung verstanden werden, obwohl etwa zwischen den von Silverstone und Haddon (1996) beschriebenen Dimensionen des Konsums und den Phasen von Rogers' Innovation-Decision-Prozesses durchaus Ähnlichkeiten bestehen. Aus empirisch-analytischer Sicht ist jedoch im Gegensatz zur Diffusionsforschung das Fehlen klarer Aussagen zur Modellierung der zu untersuchenden Prozesse zu konstatieren. Offen bleibt auch die Frage nach der sozialen Implementierung von Innovationen. Inwiefern ist die Nutzung des Mobiltelefons durch Jugendliche geprägt von dessen Darstellung in den Medien und von sozialen Normen, die außerhalb der Peer-Gruppe geprägt werden (vgl. Ling 1997)? Um diese letzte Frage zu klären, muss man die beteiligten Akteure und die entscheidenden Prozesse auf einer höheren sozialen Aggregationsebene betrachten. Zuvor wird aber noch auf das strukturanalytische Aneignungskonzept eingegangen, welches in den kritischen Fragen der Modellierung und Operationalisierung von Aneignung weiter geht als die Cultural Studies.

Charlton und Neumann-Braun (1992) streben mit ihrem *strukturanalytischen Ansatz* einen methodisch breiteren Zugang zum Phänomen der Medienaneignung an. Charlton (1993) unterscheidet zwischen drei Arten, in denen Medienaneignung sich vollzieht: „*Erstens* in der sozialen Interaktion mit anderen Personen“ (ebd., S. 13). Dabei kann es sich um Gespräche vor, während und nach der Rezeption handeln. *Zweitens* eignet man sich Medien an „in der inneren Auseinandersetzung mit Medien, indem man sozusagen mit dem Autor über seinen Entwurf der Wirklichkeit kommuniziert“ (ebd., S. 13). Charlton bezeichnet diese Form der Aneignung in Anlehnung an den kommunikationswissenschaftlichen Begriff als parasoziale Interaktion. *Drittens* betrachtet er Medienaneignung „in Form der identitätsstiftenden Intrakommunikation“ (ebd., S. 13). In diesem Punkt wird die psychologische Perspektive des strukturanalytischen Ansatzes deutlich. Man eignet sich einen Medieninhalt an, „indem man sich mit sich selbst über die Möglichkeit zur Zustimmung zum eigenen Handeln und zur Anerkennung der ei-

genen Person verständigt“ (ebd.). Der Rezipient setzt die Mediengeschichte in Bezug zur eigenen Geschichte und betrachtet so die eigene Situation vor dem Hintergrund der Mediendarstellung. Da es sich hier um eine durch den Medienkonsum angeregte Selbstreflexion handelt, spricht Charlton von einem verinnerlichten Dialog. Insbesondere für die Medienaneignung durch Jugendliche erscheint der Bezug auf die Lebensbewältigung und Identitätsbewahrung als äußerst wichtig (vgl. Döring 2002, Krause et al. 2004).

Einschränkend muss festgehalten werden, dass der Ansatz sich allein mit individuellen Nutzern oder kleinen Nutzergruppen und klassischen Medien wie Fernsehen und Büchern beschäftigt. Gerade bei mobilen Kommunikationsdiensten, die auch in der Öffentlichkeit und zur interpersonalen Kommunikation verwendet werden, ist zusätzlich der größere soziale Kontext der Mediennutzung zu berücksichtigen. Im Zusammenhang mit der Adoption neuer Kommunikationsdienste in einem größeren sozialen Kontext ist Goffman einer der am häufigsten zitierten Autoren (vgl. u. a. Höflich 1998, Gebhardt 2001, Ling 1997, 2004, Taylor & Harper 2002, Döring 2003, Schönberger 1998). Wie kann die Rahmenanalyse im Zusammenhang mit der Diffusion neuer Medien weiterhelfen? Höflich (1998, 2003) unternimmt einen grundlegenden Versuch, die Rahmenanalyse aus dem von Goffman verwendeten Zusammenhang der Face-to-face-Kommunikation in die technisch vermittelte Kommunikation zu übertragen, indem er den Begriff des *Medienrahmens* einführt.

Höflich (1998) geht aus von Goffmans Begriff des Rahmens als Definition einer Situation im Sinne einer Antwort auf die Frage „Was geht hier eigentlich vor?“. Ein Rahmen dient nicht nur der Organisation von Kognitionen, sondern bildet gleichzeitig auch normative Erwartungen an das Verhalten der Beteiligten im Sinne von Konventionen und Regeln. Dies gilt nicht nur für Face-to-face-Kommunikation. Man hat es „immer dann, wenn ein Kommunikationsmedium verwendet und damit eine (gemeinsame) Mediensituation hergestellt wird, mit einem jeweiligen Medienrahmen zu tun“ (ebd., S. 88). Gemäß der Theorie der kulturellen Phasenverschiebung (Ogburn 1969) „hinkt“ die Entwicklung der Rahmen für neue Medien der technischen Entwicklung generell hinterher, so dass zunächst ein relativ regelungsfreier Zustand eintritt.

Die Stärke der Rahmentheorie ist ihre Anwendbarkeit auf alltägliche Nutzungsmuster von Kommunikationsdiensten (vgl. Oksman & Turtiainen 2004, Androutsopoulos & Schmidt 2002, Taylor & Harper 2002). Gerade in dieser Flexibilität liegt aber auch eine Gefahr, Rahmentheorie als theoretisches Passepartout zu verwenden. Ling (1997) weist auf den Ursprung von Goffmans Theorie auf der Mikroebene der Face-to-face-Kommunikation hin, welche dazu verleitet, makrosoziale Prozesse bei der Herausbildung von Nutzungsregeln zu vernachlässigen. So ist etwa die wachsende massenmediale Ausrichtung des Mobiltelefons durch Rahmentheorie nicht befriedigend zu erklären. Hier wirken sowohl massenmediale Kampagnen seitens der Anbieter als auch institutionelle – etwa jugendschutz- und urheberrechtliche – Setzungen, die außerhalb der Mikromilieus bestimmter Nutzer beschlossen werden.

Diese Ebene der *Implementierung* berücksichtigt dagegen das Medienentwicklungsmodell von Kubicek, Schmid & Wagner (1997). Die Autoren gehen vom Institutionenbegriff bei Gehlen (1986) aus. Dieser diagnostiziert beim Menschen einen Mangel an Instinktsteuerung, welcher das menschliche Verhalten schwer antizipierbar macht und damit Interaktion erschwert. Dieser Mangel wird kompensiert durch eine „zweite Natur“, nämlich Institutionen als „auf Dauer gestellte Erwartungszusammenhänge“ (Kubicek et al. 1997, S. 41) zu begreifen.

Mediale Institutionen sind entsprechend Erwartungszusammenhänge bezüglich des Umgangs mit einem medialen Artefakt im Sinne der im vorigen Abschnitt erwähnten

Konventionen und Regelsysteme, ohne die Kommunikation überhaupt nicht möglich wäre. Kubicek et al. (1997) differenzieren mediale Institutionen nach dem Grad an Organisation, der zur Institutionalisierung eines Mediums notwendig ist, zwischen zwei Typen von Medien. Verständigen sich die Nutzer vor allem untereinander oder in Gruppen, so sprechen sie von einem Medium *erster Ordnung*. Bilden sich dafür hingegen zentrale Instanzen in Form von Organisationen, so handelt es sich um Medien *zweiter Ordnung*. Ein klassisches Massenmedium erfährt zunächst als Medium erster Ordnung in einer Binnenöffentlichkeit seine erste *kulturelle Rahmung* (vgl. Goffman 1977). Im Zuge seiner weiteren Diffusion kommt es zur *partiellen Öffnung* für mehrere Teilöffentlichkeiten, die es jeweils an ihre spezifischen Interessen und Bedürfnisse anpassen und so kulturell weiter ausdifferenzieren. Im dritten Schritt der *universellen Öffnung* schließlich erreicht das Medium eine globale Öffentlichkeit und bedarf damit entsprechender redaktioneller Strukturen, die bei aller Heterogenität der Zuhörer noch sinnvolle und verständliche Programmangebote gewähren und die ein Medium zweiter Ordnung ausmachen. Dieser Prozess ist aber nicht unbedingt mit einem erfolgreichen Diffusionsprozess verbunden: Das Telefon etwa ist aufgrund seiner interpersonalen Natur trotz der erfolgreichen Diffusion ein Medium erster Ordnung geblieben. Beim Mobiltelefon zeichnet sich eine Entwicklung vom Medium erster Ordnung hin zum Hybridmedium ab (vgl. Leung & Wei 2000, Höflich & Rössler 2001, Trepte et al. 2003). Schon heute ermöglicht es neben der interpersonalen Kommunikation auch den Empfang massenmedialer Texte, Bilder und Töne – und weitere Dienste werden mit der Verbreitung des UMTS-Standards erwartet.

Eine entscheidende Leistung dieser Theorie ist die Verbindung des Diffusionsprozesses mit einem qualitativen Wandel des betroffenen Mediums selbst. Zweitens differenziert sie in Bezug auf diesen Wandel nach der Natur des Mediums. In diesem Sinn stellt das Medienentwicklungsmodell einen Rahmen für die Modellierung dieses Prozesses vom Markteintritt bis zur massenhaften Verbreitung dar. Es liegt in der Natur eines solchen Rahmens, dass er keine konkreten Prognosen im Hinblick auf bestimmte Prozesse der Aneignung in Abhängigkeit der jeweiligen Innovation und ihrer Adopter zulässt – dafür müssen die Methoden der anderen oben dargestellten Ansätze eingebracht werden, wie etwa der Uses-and-Gratifications-Ansatz, die Aneignungsfor schung und die Netzwerktheorie.

5. Fazit: Überlegungen zu einer integrativen Diffusions- und Aneignungstheorie neuer Medien

Die Diskussion der Ansätze am Prüfstein „Mobilkommunikation“ hat gezeigt, dass diese je spezifische Vorteile für die theoretische Modellierung von Diffusions- und Aneignungsprozessen besitzen. Andererseits vereinigt kein einzelner Ansatz sämtliche Vorteile auf sich. Vielmehr scheint zu diesem Zweck eine Integration erforderlich. Mit den folgenden Ausführungen soll in einem ersten Schritt eine solche Synthese skizzenartig umrissen werden. Damit werden gleichzeitig die zentralen Punkte einer integrativen Theorie der Diffusion und Aneignung neuer Medien betont und letztlich ein Anforderungsprofil für einen solchen Theorieentwurf aufgestellt. Darauf aufbauend kann die Theorie in einem zweiten Schritt konkretisiert werden. Allerdings provoziert das Vorgehen, mit den Stärken eines Ansatzes die Schwächen eines anderen – möglicherweise einer anderen wissenschaftlichen Schule oder einem anderen Paradigma entstammenden

– Ansatzes zu kompensieren, schnell den Vorwurf des Eklektizismus. Dem kann entgegnet werden, dass die vielen Berührungspunkte und Überschneidungen bereits auf eine prinzipielle Kompatibilität und Komplementarität der Ansätze hinweisen. Begreift man zudem Theorien nicht bereits als ideologisches Bekenntnis zu einer Schule oder zu einem in sich geschlossenen Wert- und Begriffssystem, sondern eher pragmatisch (nur) als Instrumente zur Beschreibung, Erklärung und Prognose von Realitätsphänomenen, so erscheint eine Kombination von Theorien oder Paradigmen dann sinnvoll, wenn dadurch ein echter Erkenntnisvorteil erzielt wird.

1. Der Diffusions- und Aneignungsprozess verläuft *nicht zwingend entlang von technischen Innovationsmerkmalen*. Dies betonen Re-Invention, verschiedene Aneignungsansätze sowie das Medienentwicklungsmodell gleichermaßen und dies ist zudem mit der Sichtweise eines aktiven Rezipienten im Rahmen des UGA kompatibel. Es geht also nicht um die Übernahme einer produkt- und technikorientierten Innovation, sondern um einen aktiven und kreativen Konstruktionsprozess, in dem die eigentliche Innovation aus der Nutzersicht erst generiert wird. Folglich stehen am Ende eines Diffusions- und Aneignungsprozesses von neuen kommunikativen Diensten stets individuelle Nutzungs- und Deutungsmuster, die freilich im jeweiligen psychologischen und mikrosozialen Kontext begründet und verankert sind.

2. Umgekehrt darf die Diffusion und Aneignung auch nicht unabhängig von sozialen Gegebenheiten wie *Kultur und Normen* gesehen werden. Hier können die oben genannten Handlungstheorien wie auch das Medienentwicklungsmodell von Kubicek et al. (1997) helfen, individuelle Aneignungsprozesse stets in soziale Rahmenbedingungen eingebettet zu sehen. Ihr Nachteil ist, dass sie auf der Ebene der binären Entscheidung verbleiben. Diese Begrenzung erscheint jedoch nicht modellimmanent zu sein, so dass eine Erweiterung prinzipiell möglich erscheint.

3. Es stellt sich die Frage, *wie anbieterseitige Innovationsangebote und nutzerseitige Konstruktionen zusammenwirken*, so dass daraus im Aneignungsverlauf Nutzungs- und Deutungsmuster entstehen können. In der Modellsprache des dynamisch-transaktionalen Ansatzes (Schönbach & Früh 1982, Früh 1992) kann dies als Intertransaktion zwischen Anbietern und Nutzern verstanden werden. Vorstellungen der Anbieter und Werbetreibenden über die Nutzer fließen als subjektive Medientheorien (vgl. Stiehler 1999) oder als Befunde der Marktforschung (vgl. Adlwirth 2004, Icon Kids & Youth 2004, Feierabend & Klingler 2004) in Marktstrategien mit ein.⁴ Möglicherweise spielen aber auch kognitive und affektive Responses der Nutzer (Petty, Ostrom, & Brock 1981) über vermutete bzw. reale Handlungen und Aktionen der Anbieter mit einer Rolle. Rezipienten nehmen kognitiv und affektiv Stellung zu Angeboten der Mobilkommunikation (siehe auch Tan 1996). Das bedeutet, dass der aktive Konstruktionsprozess einerseits nicht losgelöst von Marktangeboten, Medienberichten über und Werbebotschaften zu kommunikativen Innovationen zu sehen ist, andererseits aber auch nicht als bloße Reaktion darauf. Vielmehr werden redaktionelle und werbliche Darstellungen von neuen mobilen Kommunikationsdiensten interpretiert und so transformiert.

4. Ein integratives Aneignungs- und Diffusionsmodell muss den skizzierten *Transformationsprozess* näher beschreiben können. Die Rolle der interpersonalen Kommunikation wird betont durch eine Reihe von Studien sowohl zur Aneignung im Sinne der

4 Dass die Betreiber durchaus dazu in der Lage sind, auf die Bedürfnisse und Gewohnheiten des Publikums einzugehen und technische Innovationen so zu rahmen (im Sinne von Höflich 2000, 2003), dass diese bedient werden, zeigt beispielsweise der schon mit Kultstatus versehene Spruch von Boris Becker („Bin ich schon drin?“) bei der Werbung für einen Internetprovider.

Domestication (Silverstone & Haddon 1996, vgl. Frissen 2000, Habib & Cornford 2002, Lehtonen 2003, Oksman & Turtiainen 2004) als auch zur Rahmung neuer Kommunikationsdienste (Höflich 2003, Ling 1997). Gerade wenn Diffusions- und Aneignungsprozesse bei Jugendlichen untersucht werden, zeigt sich immer wieder die Bedeutung der Alltagskommunikation in sozialen Bezugsgruppen. Gespräche über alle Belange rund um Technik, Anwendung und subjektive Bedeutung sind von zentraler Relevanz für den Aneignungsprozess. Dazu gehören selbstverständlich auch Medieninhalte (vgl. Charlton & Klemm 1998) und Werbung. Solche Gespräche sind als soziale Prozesse zu verstehen, durch die im Verlauf der Zeit auf eine eher beiläufige Weise Rahmen (Höflich 2000, 2003), Nutzungsregeln und soziale Normen konsentiert werden. Metakommunikation ist demnach Katalysator für die Aneignungsprozesse und zugleich deren zentraler Austragungsort.

5. Insbesondere Studien, die auf Aneignungstheorien aufbauen (vgl. Habib & Cornford 2002, Lehtonen 2003, von Pape, Karnowski & Wirth 2005, Wirth, von Pape & Karnowski 2005) sowie Befunde aus dem Umfeld des UGA (vgl. Oksman & Turtiainen 2004) belegen die symbolische Bedeutung neuer Kommunikationsdienste. So tragen Handys und ihre Gebrauchsweisen zur sozialen Positionierung in der Gruppe bei, sind Mittel der Selbstdarstellung oder der symbolischen Selbstergänzung. In Verbindung mit dem vorhergehenden Punkt ist auf die Doppelfunktion der Metakommunikation hinzuweisen. Stets werden mit Metakommunikation sowohl konkrete Handlungsmuster als auch deren Bedeutung vor dem Hintergrund sozialer und psychologischer Bedürfnisse ausgehandelt und konsentiert. Man könnte daher von einem Nutzungszyklus einerseits und einem Symbolzyklus andererseits sprechen, da das Aushandeln vereinfacht als wiederholtes Durchlaufen von Medienhandeln (z. B. konkrete Nutzungsform) und kommunikativem Handeln (Gespräche darüber) betrachtet werden kann. Konkrete Nutzungsformen bzw. ihre symbolische Bedeutung werden praktisch erprobt, um dann in kommunikativer Auseinandersetzung mit den Bezugsgruppen (Peers, Kollegen, Familie) zu erfahren, für wie passend bzw. tauglich die soziale Umwelt entsprechende Nutzungs- und Deutungsmuster erachtet.

6. Ist der Einfluss sozialer Netze auf die Adoption neuer Kommunikationsdienste als normenabhängige Kritische-Masse-Systeme hinreichend belegt (Schenk et al. 1996, Rogers 2004), so bleibt die Rolle der Bezugsgruppen für den Aneignungsprozess weitgehend offen. Hier liegen allein zur Gruppe der Jugendlichen Studien vor (vgl. Höflich & Gebhardt 2002, Taylor & Harper 2002, Ling 2001), nach denen in der Phase der PersönlichkeitSENTWICKLUNG sowie der Stabilisation des Selbstbilds und der eigenen Identität die jugendliche Bezugsgruppe den wohl wichtigsten Aneignungsanker auch für neue Medien darstellt. Untersuchungen anhand sozialer Netzwerke von Jugendlichen belegen dabei sowohl die wichtige Funktion der Meinungsführer als auch die Rolle der Weak Ties nach Granovetter (1973) (vgl. Rössler & Scharfenberg 2004, Wirth, von Pape & Karnowski 2005).

Diese Bedeutung der sozialen Netzwerke könnte in späteren Lebensphasen zurückgehen – selbst wenn Schenk et al. (1996) auch bei Erwachsenen einen starken Einfluss der Meinungsführer bei der Übernahme neuer Technologien nachweisen. Beispielsweise müssen Aushandlungsprozesse nicht mehr unbedingt verbal ausgetragen werden, sondern können als antizipierte Auseinandersetzung mit dem generalisierten Anderen erfolgen. Quelle für die perzipierten Rollen- und Normerwartungen an das eigene Verhalten können dann auch die Massenmedien sein, da sie entsprechende Modelle vorgeben und Vorstellungen über gesellschaftliche Verhältnisse kultivieren (vgl. Bandura 1979, Shrum & O'Guinn 1993). Für eine integrative Diffusions- und Aneignungstheo-

rie bedeutet das, dass sie Aussagen darüber machen muss, welche relative Bedeutung Massenmedien und Bezugsgruppen für die Entstehung von Nutzungs- und Deutungsmuster einnehmen.

7. Mehrfach war nun schon die Rede davon, dass Aneignung differenzierteres Entscheidungshandeln als die binäre Adoptionentscheidung erfordert. Eine integrative Theorie muss hierzu Vorstellungen vorlegen können. Zunächst liegt auf der Hand, dass sie anstelle einer binären Adoptionentscheidung an ihren „Enden“ (d. h. als abhängige Variable) eine prozessual gedachte, multinomiale Aneignungsentscheidung haben muss. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass eine integrative Theorie sehr wahrscheinlich auch unterschiedliche Aneignungsverläufe abbilden können muss. Zwei Fragen stellen sich: (1) Woran kann das Ende eines Aneignungsprozesses erkannt werden? (2) Welche und wie viele Aneignungsendpunkte gibt es?

Zur ersten Frage: Geht man von einem radikalen Aneignungsbegriff aus, so wird man zum Schluss kommen müssen, dass die Aneignung nie wirklich zu Ende geht, sondern als Teil der Auseinandersetzung eines Individuums mit der Umwelt fortlaufend Transformationsprozessen unterworfen ist. Akzeptiert man aber, dass Aneignungsprozesse irgendwann zu habitualisierten Nutzungsformen und zu stabilen Deutungsmustern führen, so ist einsehbar, dass sich Nutzungsformen und Deutungsmuster zu Anfang der Aneignung eines neuen Kommunikationsdienstes stark und später nur noch schwach ändern. Mit anderen Worten: Nutzungsformen und Deutungsmuster stabilisieren sich im Aneignungsverlauf zusehends. Demnach ist ein Aneignungsendpunkt gefunden, wenn sich Nutzungsformen und Deutungsmuster im Zeitverlauf nur noch minimal ändern. Eine solche Konzeptualisierung hat den Vorteil, dass sie sich formalisieren und damit messen lässt. Ein weiterer Vorteil ist, dass man erneut einsetzende Veränderungen nach einer Zeit relativer Stabilität modelltheoretisch abbilden kann. In diesem Fall dürften sich die Rahmenbedingungen geändert haben, sei es, weil familiäre, berufliche oder soziale Veränderungen eingetreten sind, oder aber weil mediale Weiterentwicklungen den Markt betreten haben, die selbst wiederum Aneignungsprozesse initiieren.

Die zweite Frage lautete: Welche und wie viele Aneignungsendpunkte gibt es? Im Rahmen der Diffusionsforschung (Rogers, 2003) ist diese Frage trivial, da es nur zwei Zustände, Adoption oder Ablehnung, gibt. Man könnte nun in Anlehnung an die Diffusionstheorie lediglich eine vollständige versus eine unvollständige Annahme postulieren. Eine vollständige Annahme wäre eine maximal umfassende Nutzung eines neuen Kommunikationsdienstes für eine maximale Vielfalt an Kommunikationszwecken, sozusagen eine vollständige Substitution der bisher in diesem Kontext genutzten Medien. Auch eine unvollständige Annahme ist plausibel: Viele Personen nutzen neue Kommunikationsdienste nur sehr eingeschränkt, etwa nur die E-Mail bei der Internetnutzung (vgl. Oehmichen & Schröter 2004), oder sie nutzen das Handy nur zur Kontrolle und Sicherung von sozialen Beziehungen, nicht aber für andere Zwecke. Es würde jedoch nicht der Komplexität des Aneignungsbegriffs entsprechen, ihn derart zu reduzieren. Immerhin hat die Forschung schon jetzt vielfältige, mögliche Aneignungsendpunkte gefunden (vgl. Foebus 2003, Kelz 2004). Das Modell müsste also nicht nur zwei, sondern mehrere Typen von Aneignungsendpunkten identifizieren. Die konkrete Anzahl wäre dabei vom gewählten Abstraktionsgrad abhängig. Darüber hinaus ist es aus unserer Sicht primär eine empirische Frage. Liegen entsprechende Daten vor, können mit Hilfe von Clusteranalysen und/oder latenten Klassenanalysen Typologien gebildet werden.

8. Verschiedene Autoren wie Rogers (2003) oder auch Silverstone und Haddon (1996) entwickeln Phasenmodelle zur Diffusion bzw. zur Aneignung. Prinzipiell muss eine integrative Diffusions- und Aneignungstheorie Möglichkeiten haben, solche Pha-

sen zu identifizieren. Es geht also um die Frage, ob der Aneignungsprozess linear oder in Sprüngen verläuft und ob die Einflüsse auf den Aneignungsprozess im Zeitverlauf stets dieselbe analytische Rolle spielen oder ob es Phasen gibt, in denen beispielsweise die Medien als Informationsquelle im Vergleich zu anderen Phasen eine besondere Bedeutung haben.

9. Die Diffusionstheorie von Rogers nennt fünf Faktoren, die die Diffusion von Innovationen fördern bzw. hemmen können. Es stellt sich die Frage, ob diese Faktoren im Verlauf der Aneignung auch noch von (möglicherweise wechselnder) Bedeutung sind, oder ob im Aneignungsverlauf andere Faktoren eine stärker prägende Rolle einnehmen. Eigenen Vorstudien (von Pape, Karnowski & Wirth 2005) oder auch dem Domestication-Ansatz (Silverstone & Haddon 1996) zufolge könnten etwa die Beobachtbarkeit oder die Kompatibilität einer Medieninnovation auch während des Aneignungsprozesses eine Rolle spielen (vgl. Rogers 2003).

Zusammenfassend müsste eine integrative Theorie der Aneignung und Diffusion, wie sie hier skizzenartig in ihrem Anforderungsprofil umrissen wurde, den kreativen Konstruktionsprozess der Nutzer wie auch deren Abhängigkeit von Kultur, Normen sowie sozialen Netzwerken als dynamischen Transformationsprozess beschreiben können. Sie soll dabei aber auch in der Lage sein, relativ konkrete Prognosen zu erstellen, z. B. darüber, welche interpersonalen, medialen oder auch psychologisch-differenziellen Einflussfaktoren in welchen Phasen eine Haupt- bzw. Nebenrolle bei der Aneignung spielen. Die Formulierung einer derartigen Theorie auf mehreren Abstraktionsniveaus erscheint schwierig, wenn nicht gar unmöglich. Ein Ausweg könnte darin bestehen, die obige Skizze als allgemeine Forschungsperspektive zu verstehen, die dann mit Hilfe mehrerer, untereinander kompatibler Teiltheorien aufgefüllt wird. Zu diesem Zweck müssten Schnittstellen gefunden werden, die – ähnlich wie in der modernen, objektorientierten Programmierung – die Gesamtintegration aller Teiltheorien erst ermöglichen. Die Metakommunikation könnte eine solche Schnittstelle sein, da sie als Katalysator sowohl Aneignungsprozesse initiieren bzw. modifizieren kann als auch der Ort sein dürfte, wo solche Aneignungsprozesse sichtbar werden.

Literatur

- Adlwarth, W. (2004, September). *Hard Facts: Back to Earth*. Vortrag gehalten auf dem Mobile Entertainment Meeting, München.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Hrsg.), *Action-control: From cognition to behavior* (S. 11–39). Heidelberg: Springer.
- Androutsopoulos, J. & Schmidt, G. (2002). SMS-Kommunikation: Ethnografische Gattungsanalyse am Beispiel einer Kleingruppe. *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, Heft 36, 49–80.
- Bandura, A. (1979). *Sozial-kognitive Lerntheorie*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Berth, R. (1993). Szenen und soziale Netzwerke: Was steckt dahinter? Empirische Daten führen zu einer neuen Sicht. In D. Reiger (Hrsg.), *Social Networks: Neue Dimensionen der Markenführung* (S. 13–45). Düsseldorf: ECON.
- Brockhoff, K. (1999). *Forschung und Entwicklung: Planung und Kontrolle*. München, Wien: Oldenbourg.
- Brown, M. E. (1994). *Soap Opera and Women's Talk. The Pleasure of Resistance*. Thousand Oaks: Sage.
- Bug, J. & Karmasin, M. (Hrsg.) (2003). *Telekommunikation und Jugendkultur*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Burkart, R. (1999). Was ist eigentlich ein „Medium“? Überlegungen zu einem kommunikationswissenschaftlichen Medienbegriff angesichts der Konvergenzdebatte. Anmerkungen zu den Beiträgen von Werner A. Meier und Joachim R. Höflich. In M. Latzer, U. Maier-Rabler, G.

- Sieger & T. Steinmauer (Hrsg.), *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft* (S. 61–71). Innsbruck: Studienverlag.
- Charlton, M. (1993). Methoden der Erforschung von Medienaneignungsprozessen. In W. Holly & U. Püschel (Hrsg.), *Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung* (S. 11–26). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Charlton, M. & Klemm, M. (1998). Fernsehen und Anschlußkommunikation. In W. Klingler, G. Roters & O. Zöllner (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden* (S. 709–727). Baden-Baden: Nomos.
- Charlton, M. & Neumann-Braun, K. (1992). *Medienkindheit – Medienjugend: eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung*. München: Quintessenz.
- Charters, W. W. Jr. & Pellegrin, R. S. (1972). Barriers to the Innovation Process: Four Case Studies of Differentiated Staffing. *Educational Administration Quarterly*, 9, 1, 3–14.
- De Certeau, M. (1988). *Kunst des Handelns* (Übers. von Ronald Voullié). Berlin: Merve.
- Dimmick, J., Kline, S. & Stafford, L. (2000). The Gratification Niches of Personal E-Mail and the Telephone. Competition, Displacement, and Complementarity. *Communication Research*, 27, 2, 227–228.
- Döring, N. (2002). Klingeltöne und Logos auf dem Handy: Wie neue Medien der Uni-Kommunikation genutzt werden. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 50, 3, 325–349.
- Döring, N. (2003). Internet-Liebe: Zur technischen Mediatisierung intimer Kommunikation. In J. Höflich & J. Gebhardt (Hrsg.), *Vermittlungskulturen im Wandel: Brief – E-Mail – SMS* (S. 233–264). Berlin: Peter Lang Verlag.
- Downs, G. W. (1976). *Bureaucracy, Innovation, and Public Policy*. Lexington: Lexington Books.
- Feierabend, S. & Klingler, W. (2004). *JIM 2003: Jugend, Information, (Multi-)Media*. Baden-Baden: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Flichy, P. (1995). *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales vers une nouvelle théorie de l'innovation*. Paris: La Découverte.
- Foebus, M. (2003). *Aneignung neuer Kommunikationsdienste durch Jugendliche*. Hannover: Unveröffentlichte Diplomarbeit.
- Foucault, M. (1976). *Überwachen und Strafen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Franke, N. & Piller, F. T. (2003). Key research issues in user interaction with user toolkits in a mass customisation system. *International Journal of Technology Management*, 26, 5/6, 578–599.
- Frissen, V. (2000). ICTs in the rush of life. *The Information Society*, 16, 65–75.
- Früh, W. (1992). *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gebhardt, J. (2001). Techniken und Strategien zur Herstellung und Bewältigung sozialer Interaktion in der computervermittelten Kommunikation – rahmenanalytische Überlegungen am Beispiel des „Online-Chat“. *kommunikation@gesellschaft*, 2, [WWW-Dokument]. URL: www.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B3_2001_Gebhardt.pdf.
- Gehlen, A. (1986). *Anthropologische und sozialpsychologische Untersuchungen*. Reinbek: Rowohlt.
- Gerpott, T. J. (1999). *Strategisches Technologie- und Innovationsmanagement*. Stuttgart: UTB.
- Glick, H. R. & Hays, S. P. (1991). Innovation and Reinvention in State Policymaking: Theory and the Evolution of Living Will Laws. *Journal of Politics*, 53, 3, 835–850.
- Goffman, E. (1977). *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Goodman, R. M. & Steckler, A. (1989). A model for the institutionalization of health promotion programs. *Family & Community Health*, 11, 4, 63–78.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78, 6, 1361–1380.
- Habib, L. & Cornford, T. (2002). Computers in the home: domestication and gender. *Information Technology & People*, 15, 2, 159–174.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Hrsg.), *Culture, Media, Language* (S. 128–138). London: Hutchison.
- Hays, S. P. (1996a). Influences on Reinvention During the Diffusion of Innovations. *Political Research Quarterly*, 43, 3, 631–650.

- Hays, S. P. (1996b). Patterns of Reinvention: The Nature of Evolution During Policy Diffusion. *Policy Studies Journal*, 24, 4, 551–566.
- Hepp, A. (1998). *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hepp, A. (1999). *Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Höflich, J. R. (1996). *Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen – organisatorische Medienvwendung – Konstitution „elektronischer Gemeinschaften“*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Höflich, J. R. (1998). Computerrahmen und Kommunikation. In E. Prommer & G. Vowe (Hrsg.), *Computervermittelte Kommunikation – Öffentlichkeit im Wandel?* (S. 141–174). Konstanz: UVK.
- Höflich, J. R. (1999). Der Mythos vom umfassenden Medium. Anmerkungen zur Konvergenz aus einer Nutzerperspektive. In M. Latzer, U. Maier-Rabler, G. Siegert & Th. Steinmauer (Hrsg.), *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft* (S. 43–59). Innsbruck: Studienverlag.
- Höflich, J. R. (2000). Die Telefonsituation als Kommunikationsrahmen. Anmerkungen zur Telefonsozialisation. In J. Bräunlein & B. Flessner (Hrsg.), *Der sprechende Knochen. Perspektiven von Telefonkulturen* (S. 85–100). Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Höflich, J. R. (2003). *Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortungen und empirische Befunde*. Frankfurt: Peter Lang.
- Höflich, J. R. & Gebhardt, J. (2002, Juni). *Mebr als nur ein Telefon – Jugendliche, das Handy und SMS*. Vortrag gehalten auf der Tagung „Telekommunikation & Jugendkultur“, Klagenfurt.
- Höflich, J. R. & Rössler, P. (2001). Mobile schriftliche Kommunikation oder: E-Mail für das Handy. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49, 4, 437–461.
- Holly, W. (1993). Fernsehen in der Gruppe – gruppenbezogene Sprachhandlungen von Fernsehrezipienten. In W. Holly & U. Püschel (Hrsg.), *Medienrezeption als Aneignung* (S. 137–150). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Holly, W. & Püschel, U. (1993). *Medienrezeption als Aneignung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hubona, G. S. & Burton-Jones, A. (2003). *Modelling the User-Acceptance of E-Mail*. Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 03).
- Hung, S.-Y., Ku, C.-Y. & Chan, C.-M. (2003). Critical factors of WAP services adoption: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 1, 42–60.
- Icon Kids & Youth (2004). *Trend Tracking Kids 2004*. München: Icon Kids & Youth.
- Järkel, U. (2004, September). *Mobile Music: Motor für die gesamte mobile Branche?* Vortrag gehalten auf dem Mobile Entertainment Meeting, München.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives in Gratifications Research* (S. 249–168). Beverly Hills: Sage Publications.
- Kelz, S. (2004). *Aneignung und Nutzungsmotive des Short Message Service (SMS) bei Erwachsenen*. München: Unveröffentlichte Magisterarbeit.
- Kincaid, D. L. (2004). From Innovation to Social Norm: Bounded Normative Influence. *Journal of Health Communication*, 9, 37–57.
- Krause, M., Klimmt, C., Schneider, B. (2004). Das Kommunikationswerkzeug als Lifestyle-Accessoire. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52, 3, 432–454.
- Krotz, F. (2003). Kommunikation im Zeitalter des Internet. In J. R. Höflich & J. Gebhardt (Hrsg.), *Vermittlungskulturen im Wandel. Brief – E-Mail – SMS* (S. 21–37). Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- Kubicek, H., Schmid, U. & Wagner, H. (1997). *Bürgerinformation durch „neue“ Medien? Analysen und Fallstudien zur Etablierung elektronischer Informationssysteme im Alltag*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kunczik, M., & Zipfel, A. (2001). *Publizistik. Ein Studienhandbuch*. Köln: Böhlau.
- Lange, C. (2004, September). *Starke Medienmarken im Mobile Business*. Vortrag gehalten auf dem Mobile Entertainment Meeting, München.

- Latzer, M. (1997). *Mediamatik – Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Latzer, M., Maier-Rabler, U., Siegert, G. & Steinmauer, Th. (Hrsg.) (1999). *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft*. Innsbruck: Studien Verlag.
- Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. K. (1954). Friendship as social process: a substantive and methodological analysis. In M. Berger, T. Abel & C. Page (Hrsg.), *Freedom and Control in Modern Society* (S. 18–66). New York: Octagon.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Leder, M. (1989). Innovationsmanagement. Ein Überblick. In H. Albach (Hrsg.), *Innovationsmanagement. Theorie und Praxis im Kulturvergleich (Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Ergänzungsheft 1/1989)* (S. 1–54). Wiesbaden: Gabler.
- Lehtonen, T (2003). The Domestication of New Technologies as a Set of Trials. *Journal of Consumer Culture*, 3, 3, 363–385.
- Leontjew, A. N. (1964). *Probleme der Entwicklung des Psychischen*. Berlin: Volk und Wissen.
- Leontjew, A. N. (1982). *Tätigkeit, Bewusstsein, Persönlichkeit*. Köln: Pahl-Rugenstein.
- Leung, L. & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism and Mass Media Quarterly*, 77, 2, 308–320.
- Lewis, L. K. & Seibold, D. R. (1996). Communication during intraorganizational innovation adoption: Predicting users' behavioral coping responses to innovations in organizations. *Communication Monographs*, 63, 2, 131–157.
- Lin, C. A. (2003). An Interactive Communication Technology Adoption Model. *Communication Theory*, 13, 4, 345–365.
- Ling, R. (1997). 'One can talk about common manners!': the use of mobile telephones in inappropriate situations. In L. Haddon (Hrsg.), *Themes in Mobile Telephony (Final Report of the COST 248 Home and Work Group)*. [WWW document] URL http://www.telenor.no/fou/prosjekter/Fremidtids_Brukere/Rich/One%20can%20talk%20about%20common%20manners.doc.
- Ling, R. (2001). It's 'in'. It doesn't matter if you need it or not, just you have it. Fashion and domestication of the mobile telephone among teens in Norway. *Telenor Research and Development 2001*. [WWW document] URL <http://www.telenor.no/fou/program/nomadiske/articless/05.pdf>.
- Ling, R. (2004). *The Mobile Connection. The Cell Phone's Impact on Society*. San Francisco, Oxford: Elsevier/ Morgan Kaufmann.
- Ling, R., Nilsen, S. & Granhaug, S. (1999). The domestication of video-on-demand. Folk understanding of a new technology. *New Media & Society*, 1, 1, 83–100.
- Mahler, A., & Rogers, E. M. (1999). The Diffusion of Interactive Communication Innovations and the Critical Mass: The Adoption of Telecommunication Services by German Banks. *Telecommunications Policy*, 23, 10/11, 719–740.
- Majchrzak, A., Rice, R., Malhotra, A., King, N. & Ba, S. (2000). Technology Adaptation: The Case of Computer-Supported Inter-Organizational Virtual Teams. *MIS Quarterly*, 24, 4, 569–600.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication models: For the study of mass communications* (2. Aufl.). London: Longman.
- Meier, W. A. (1999). Was macht die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit der Konvergenz? In M. Latzer, U. Maier-Rabler, G. Siegert & T. Steinmauer (Hrsg.), *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft* (S. 29–42). Innsbruck: Studienverlag.
- Meyer, G. (2004). Diffusion Methodology: Time to Innovate? *Journal of Health Communication*, 9, Supplement 1, 59–69.
- Mikos, L. (1994). *Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*. Berlin: Quintessenz.
- Oehmichen, E. & Schröter, C. (2004). ARD/ZDF-Online-Studie 2004. Die OnlineNutzerTypologie (ONT). *Media Perspektiven*, Heft 8, 386–393.

- Ogburn, W. F. (1969). *Kultur und sozialer Wandel. Ausgewählte Schriften*. Neuwied: Luchterhand.
- Oksman, V. & Turtiainen, J. (2004). Mobile communication as a social stage. *new media & society*, 6, 3, 319–339.
- Orlikowski, B. (1993). CASE Tools as Organizational Change. Investigating Incremental and Radical Changes in Systems Development. *MIS Quarterly*, 17, 3, 309–340.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. II (1985). An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications. In K. E. Rosengren, A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media Gratifications Research. Current Perspectives* (S. 61–72). Beverly Hills: Sage.
- Pedersen, P. E. & Ling, R. (2003, Januar). *Modifying adoption research for mobile Internet service adoption: Cross-disciplinary interactions*. Vortrag gehalten auf der HICSS-36, Hawaii.
- Pedersen, P. E. & Nysveen, H. (2003, Juni). *Usefulness and self-expressiveness: extending TAM to explain the adoption of a mobile parking service*. Vortrag gehalten auf der 16th Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia.
- Pedersen, P. E., Nysveen, H. & Thorbjørnsen, H. (2002). *The adoption of mobile services: A cross service study*. SNF-report no. 31/02. Bergen: Foundation for Research in Economics and Business Administration.
- Petty, R. E., Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (Eds.) (1981). *Cognitive Responses in Persuasion*. Hillsdale, NJ: Sage.
- Pfaffenberger, B. (1992). Technological dramas. *Science, Technology & Human Values*, 17, 3, 282–312.
- Pleschak, F. & Sabisch, H. (1996). *Innovationsmanagement*. Stuttgart: UTB.
- Rammert, W. (1993). *Technik aus soziologischer Perspektive: Forschungsstand, Theorieansätze, Fallbeispiel. Ein Überblick*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rice, R. E. & Rogers, E. M. (1980). Reinvention in the Innovation Process. *Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization*, 1, 4, 499–514.
- Rössler, P. & Scharfenberg, N. (2004). Wer spielt die Musik?: Kommunikationsnetzwerke und Meinungsführerschaft unter Jugendlichen – eine Pilotstudie zu Musikthemen. *KZFS*, 56, 3, 490–519.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations: A Cross-Cultural Approach* (3. überarb. Aufl.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5. überarb. Aufl.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2004). A Prospective and Retrospective Look at the Diffusion Model. *Journal of Health Communication*, 9, Supplement 1, 13–19.
- Rogers, E. M. & Kincaid, L. D. (1981). *Communication Networks. Toward a New Paradigm for Research*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. & Shoemaker, F. (1971). *Communication of Innovations. A cross-cultural approach*. (2. überarb. Aufl.). New York: The Free Press.
- Ryan, B. & Gross, N. C. (1943). The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities. *Rural Sociology*, 8, 1, 15–24.
- Samarajiva, R. (1996). Surveillance by Design: Public Networks and the Control of Consumption. In R. Mansell & R. Silverstone (Hrsg.), *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies* (S. 129–156). Oxford: Oxford University Press.
- Saxer, U. (1998). Mediengesellschaft – Verständnisse und Mißverständnisse. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (S. 52–73). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schelling, T. (1978). *Micromotives and Macrobbehavior*. New York, London: W.W. Norton.
- Schenk, M. (2002). *Medienwirkungsforschung* (2. überarb. Aufl.). Tübingen: J. C. B. Mohr.
- Schenk, M., Dahm, H. & Sonje, D. (1996). *Innovationen im Kommunikationssystem. Eine empirische Studie zur Diffusion von Datenfernübertragung und Mobilfunk*. Münster: Lit.
- Scherer, H. & Berens, H. (1998). Kommunikative Innovatoren oder introvertierte Technikfans? Die Nutzer von Online-Medien diffusions- und nutzentheoretisch betrachtet. In L. Hagen (Hrsg.), *Online-Medien als Quellen politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten* (S. 54–93). Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Schönbach, K. & Früh, W. (1982). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. *Publizistik*, 27, 1–2, 74–88.
- Schönberger, K. (1998). The Making of the Internet. Befunde zur „Wirkung“ und Bedeutung medialer Internetdiskurse. In P. Rössler (Hrsg.), *OnlineKommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung*, (S. 65–84). Opladen: Westdeutscher.
- Shove, E. (2003). Users, Technologies and Expectations of Comfort, Cleanliness and Convenience. *Innovation*, 16, 2, 193–206.
- Shrum, J. L. & O’Guinn, T. C. (1993). Processes and Effects in the Construction of Social Reality. *Communication Research*, 20, 3, 436–471.
- Silverstone, R. & Haddon, L. (1996). Design and the domestication of information and communication technologies: Technical change and everyday life. In R. Silverstone & R. Mansell (Hrsg.), *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies* (S. 44–74). Oxford: Oxford University Press.
- Stiehler, H.-J. (1999). Subjektive Medientheorie – Zum Begriff. In B. Schorb & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Idealisten oder Realisten? Die deutschen Kinder- und JugendfernsehmacherInnen und ihre Subjektiven Medientheorien* (S. 12–26). München: KoPäd.
- Tan, E. S. (1996). *Emotion and the structure of narrative film. Film as an emotion machine*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tarde, Gabriel de (2003). Die Gesetze der Nachahmung. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Taylor, A. S., & Harper, R. (2002, April). *Age-old practices in the ‘New World’: A study of gift-giving between teenage mobile phone users*. Vortrag gehalten auf der Conference on Human Factors and Computing systems, CHI 2002, Minneapolis, Minnesota.
- Thom, N. (1980). *Grundlagen des betrieblichen Innovationsmanagements* (2. Aufl.). Königstein: Peter Hanstein Verlag.
- Trepte, S., Ranné, N & Becker, M. (2003). „Personal Digital Assistants“-Patterns of user gratifications. *Communications. European Journal of Communication Research*, 8, 4, 457–473.
- Troldahl, V. C. & van Dahm, R. (1965). Face-to-Face Communication About Major Topics in the News. *Public Opinion Quarterly*, 29, 4, 626–634.
- Urban, G. L. & von Hippel, E. (1988). Lead User Analyses for the Development of New Industrial Products. *Management Science*, 34, 5, 569–82.
- Vishwanath, A. & Goldhaber, G. M. (2003). An examination of the factors contributing to adoption decisions among late-diffused technology products. *new media & society*, 5, 4, 547–572.
- von Hippel, E. (1986). Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. *Management Science*, 32, 7, 791–805.
- von Hippel, E. (1994). “Sticky Information” and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation. *Management Science*, 40, 4, 429–439.
- von Pape, T., Karnowski, V. & Wirth, W. (2005, Februar). *Die Aneignung mobiler Kommunikationsdienste als Schlüsselprozess der Identitätsbildung Jugendlicher – Ergebnisse einer qualitativen Studie*. Vortrag gehalten auf der Tagung „Medien – Identität – Identifikationen“ der Sektion Jugendsoziologie und der Sektion Medien- und Kommunikationssoziologie der DGS, Potsdam-Babelsberg.
- Wejnert, B. (2002). Integrating Models of Diffusion of Innovations: A conceptual Framework. *Annual Review of Psychology*, 28, 1, 197–326.
- Wengenroth, U. (2001). Vom Innovationssystem zur Innovationskultur. Perspektivwechsel in der Innovationsforschung, In J. Abele, G. Barkleit & T. Hänseroth (Hrsg.), *Innovationskulturen und Fortschritts erwartungen im geteilten Deutschland* (S. 23–32). Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag.
- Wirth, W., von Pape, T., Karnowski, V. (2005, Mai). *New Technologies and how they are rooted in society*. Vortrag gehalten auf der ICA Conference 2005 “Communication: Questioning the Dialogue”, New York.
- Woolgar, S. (1991). Configuring the user: the case of usability trials. In J. Law (Hrsg.), *A Sociology of Monsters* (S. 59–99). London: Routledge.