

Veronika Karnowski

Diffusionstheorie

2. Auflage



Nomos

Konzepte. Ansätze der Medien- und
Kommunikationswissenschaft

herausgegeben von
Prof. Dr. Patrick Rössler und
Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius

Band 6

Veronika Karnowski

Diffusionstheorie

2., aktualisierte Auflage



Nomos

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

ISBN 978-3-8487-2249-5 (Print)

ISBN 978-3-8452-6341-0 (ePDF)

2., aktualisierte Auflage 2017

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2017. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort der Reihenherausgeber

Etliche Jahre schien das Fehlen von Lehrbüchern auch die akademische Emanzipation der Kommunikationswissenschaft zu behindern. Doch in jüngerer Zeit hat der fachkundige Leser die Auswahl aus einer Fülle von Angeboten, die nur noch schwierig zu überblicken sind. Wie lässt es sich dann rechtfertigen, nicht nur noch ein weiteres Lehrbuch, sondern gleich eine ganze Lehrbuchreihe zu konzipieren?

Wir sehen immer noch eine Lücke zwischen den großen Überblickswerken auf der einen Seite, die eine Einführung in das Fach in seiner ganzen Breite versprechen oder eine ganze Subdisziplin wie etwa die Medienwirkungsforschung abhandeln – und andererseits den Einträgen in Handbüchern und Lexika, die oft sehr spezifische Stichworte beschreiben, ohne Raum für die erforderliche Kontextualisierung zu besitzen. Dazwischen fehlen allerdings (und zwar vor allem im Bereich der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung) monographische Abhandlungen über zentrale KONZEPTE, die häufig mit dem Begriff der „Theorien mittlerer Reichweite“ umschrieben werden.

Diese KONZEPTE gehören zum theoretischen Kerninventar unseres Fachs, sie bilden die Grundlage für empirische Forschung und akademisches Interesse gleichermaßen. Unsere Lehrbuchreihe will also nicht nur Wissenschaftlern einen soliden und gleichzeitig weiterführenden Überblick zu einem Forschungsfeld bieten, der deutlich über einen zusammenfassenden Aufsatz hinausgeht: Die Bände sollen genauso Studierenden einen fundierten Einstieg liefern, die sich für Referate, Hausarbeiten oder Abschlussarbeiten mit einem dieser KONZEPTE befassen. Wir betrachten unsere Lehrbuchreihe deswegen auch als eine Reaktion auf die Vorwürfe, mit der Umstellung auf die Bachelor- und Masterstudiengänge würde Ausbildung nur noch auf Schmalspurniveau betrieben.

Die Bände der Reihe KONZEPTE widmen sich deswegen intensiv jeweils einem einzelnen Ansatz der Mediennutzungs- und Wirkungsforschung. Einem einheitlichen Aufbau folgend sollen sie die historische Entwicklung skizzieren, grundlegende Definitionen liefern, theoretische Differenzierungen vornehmen, die Logik einschlägiger Forschungsmethoden erläutern und empirische Befunde zusammenstellen. Darüber hinaus greifen sie aber auch Kontroversen und Weiterentwicklungen auf, und sie stellen die Beziehungen zu theoretisch verwandten KONZEPTEN her. Ihre Gestaltung und ihr Aufbau enthält didaktische Elemente in Form von Kernsätzen, Anekdoten oder Definitionen – ebenso wie Kurzbiografien der Schlüsselauf Autoren und kommentierte Literaturempfehlungen. Sie haben ein Format, das es in der

Publikationslandschaft leider viel zu selten gibt: ausführlicher als ein Zeitschriften- oder Buchbeitrag, kompakter als dickleibige Forschungsberichte und konziser als thematische Sammelbände.

Die Reihe KONZEPTE folgt einem Editionsplan, der gegenwärtig 25 Bände vorsieht, die in den nächsten Jahren sukzessive erscheinen werden. Als Autoren zeichnen fachlich bereits ausgewiesene, aber noch jüngere Kolleginnen und Kollegen, die einen frischen Blick auf die einzelnen KONZEPTE versprechen und sich durch ein solches Kompendium auch als akademisch Lehrende qualifizieren. Für Anregungen und Kritik wenden Sie sich gerne an die Herausgeber unter



patrick.roessler@uni-erfurt.de



brosius@ifkw.lmu.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	9
1. Grundzüge der Theorie	11
1.1 Zeit	13
1.1.1 Innovations-Entscheidungs-Prozess	13
1.1.2 Diffusionskurven und Übernehmerkategorien	19
1.2 Innovation	22
1.2.1 Eigenschaften einer Innovation	23
1.2.2 Innovations-Entwicklungs-Prozess	25
1.3 Kommunikationskanäle	30
1.3.1 Der Einfluss verschiedener Kommunikationskanäle im Innovations-Entscheidungs-Prozess	30
1.3.2 Homophily und Heterophily im Diffusionsprozess . .	31
1.3.3 Die Rolle neuer Medien	32
1.4 Soziale Systeme	32
2. Entwicklungsgeschichte	34
2.1 Die Wurzeln der Diffusionstheorie	34
2.1.1 Anthropologie	34
2.1.2 Soziologische Ursprünge: Gabriel de Tarde und Georg Simmel	34
2.1.3 Agrarsoziologie	37
2.2 Konsolidierung zu einem Forschungsfeld	39
2.3 Theoretische Vertiefung verschiedener Aspekte	42
2.3.1 Mögliche Übernehmerebenen und Einflüsse	44
2.3.2 Adoptionsformen	44
2.3.3 Diffusion – Verschiedene Arten von Innovationen . .	46
2.3.4 Kommunikation – Der Einfluss sozialer Netzwerke . .	48
3. Forschungslogik der Methode	50
3.1 Klassische Vorgehensweise	50
3.2 Kategorisierung von Übernehmern	51
3.3 Skalen zur Erfassung der wahrgenommenen Eigenschaften der Innovation	53
3.4 Methodische Weiterentwicklungen	55
3.4.1 Untersuchungen des zeitlichen Verlaufs von Diffusionsprozessen	55
3.4.2 Netzwerkanalysen	57
4. Empirische Befunde	60
4.1 Diffusion und Übernahme von Medieninnovationen	60

4.2	Diffusion von Nachrichten	64
4.3	News Sharing	69
5.	Kritik	73
5.1	Innovationspositivismus	73
5.2	Einzelverschuldens-Bias	74
5.3	Dichotomie Übernahme vs. Ablehnung einer Innovation	75
5.4	Linearer Diffusionsverlauf	76
5.5	Induktiver Erkenntnisgewinn	76
5.6	KAP-Gap	77
6.	Verwandte Ansätze	78
6.1	Theory of Planned Behavior	78
6.2	Uses-and-Gratifications-Approach	79
6.3	Technology Acceptance Model	81
6.4	Aneignungsforschung und Domestication	81
6.5	Mobile Phone Appropriation Modell	82
6.6	Bass-Modell	85
7.	"Top Ten" der Forschungsliteratur	88
	Literatur	90
	Bildnachweise	113
	Bisher in der Reihe erschienene Bände	115

Abbildungsverzeichnis

Schaubild 1:	Innovations-Entscheidungs-Prozess	14
Schaubild 2:	S-Kurve der Diffusion von Innovationen	20
Schaubild 3:	Übernehmerkategorien	21
Schaubild 4:	Innovations-Entwicklungs-Prozess	26
Schaubild 5:	Hauptelemente der Diffusionsforschung	43
Schaubild 6:	Kumulierte Adoptionskurven einer interaktiven und einer nicht-interaktiven Innovation	46
Schaubild 7:	Zweigipfliger Verlauf von Diffusionskurven	47
Schaubild 8:	Kategorisierung der Adopter nach dem Übernahmezeitpunkt	52
Schaubild 9:	Verbesserte Vorgehensweise zur Untersuchung des zeitlichen Verlaufs von Diffusionsprozessen	56
Schaubild 10:	Verbreitung der Medieninnovation TV in den USA und Dänemark	61
Schaubild 11:	J-Kurve der Nachrichtendiffusion	66
Schaubild 12:	Theory of Planned Behavior	78
Schaubild 13:	Expectancy-Value-Approach	80
Schaubild 14:	Technology Acceptance Model	81
Schaubild 15:	Mobile Phone Appropriation Modell (MPA-Modell)	84

1. Grundzüge der Theorie

Weshalb werden manche Neuerungen wie beispielsweise das Smartphone innerhalb kurzer Zeit zu einem großen Erfolg und andere wie beispielsweise die Videotelefonie bleiben eine Nischenanwendung? Wie kann man die Geburtenkontrolle in der Dritten Welt unterstützen? Weshalb verwenden manche Landwirte eine neue Maissorte und andere nicht, obwohl sie höhere Erträge bringt? Oder abstrakter ausgedrückt: Wie verbreiten sich Innovationen in einem sozialen System? Dieser Frage geht die Diffusionstheorie seit mehr als 70 Jahren nach und konnte eine Vielzahl von Antworten zutage bringen.

Nähert man sich diesem Forschungsgebiet, so stellt sich zunächst die Frage, wie sich der Diffusionsprozess – also die Verbreitung von Innovationen in einem sozialen System – strukturieren lässt. Verschiedene Autoren (vgl. u.a. Katz, 1961; Rogers, 2003) bedienen sich hier einer Analogie zur bekannten, den Kommunikationsprozess beschreibenden S-M-C-R-E-Formel „Who [Source] says what [Message] in which channel [Channel] to whom [Receiver] with what effect [Effects]?“ (Lasswell, 1948). Ausgehend von einer Quelle (Source) werden auch Innovationen (Message) über verschiedene Kommunikationskanäle (Channel) an die Mitglieder eines sozialen Systems (Receiver) verbreitet und führen zu verschiedenen Konsequenzen (Effects) (vgl. Rogers & Shoemaker, 1972).

Hieran zeigt sich bereits, dass die Relevanz der Diffusionstheorie für die Kommunikationswissenschaft zweigeteilt ist. Zum einen kann anhand der Diffusionstheorie die Verbreitung von Medieninnovationen untersucht werden, zum anderen spielen massenmediale und interpersonale Kommunikationskanäle jedoch auch bei der Verbreitung jedweder anderen Innovation eine wichtige Rolle (vgl. Kapitel 1.3.1).

Diffusionsprozess

Relevanz für die
Kommunikationswissenschaft

Begriffe

Diffusion

Diffusion ist der Prozess in dessen zeitlichem Verlauf eine Innovation über verschiedene Kanäle an die Mitglieder eines sozialen Systems kommuniziert wird (vgl. Rogers, 2003).



Akteure

Everett M. Rogers

Der Agrarsoziologe und Kommunikationswissenschaftler Everett M. Rogers wurde am 6. März 1931 in Carroll, Iowa, geboren, wo er auch seine Schulzeit verbrachte. Nach dem Studium der Agrarsoziologie an der Iowa State University und seinem Einsatz im Koreakrieg, promovierte der Sohn eines Landwirts im Fach Agrarsoziologie ebenfalls an der Iowa State University. 1957 wechselte Rogers als Dozent und später Privatdozent an die Ohio State University, bevor er 1964 als Professor für Kommunikationswissenschaft an die University of Michigan berufen wurde. Die Jahre 1975 bis 1985 verbrachte er an der Stanford University, bevor er zwischen 1985 und 1992 an der Annenberg School for Communication der University of Southern California lehrte und forschte. Ab 1993 verbrachte Everett M. Rogers die letzten Jahre seiner akademischen Laufbahn als Professor und Ordinarius, Regent's Professor und Distinguished Professor am Departement of Communication and Journalism der University of New Mexico. Neben diesen Tätigkeiten übernahm Everett M. Rogers im Laufe seiner Karriere eine Reihe von Gastprofessuren, so an der National University of Colombia in Bogotá, am Institut Français de Presse in Paris, an der Universität Bayreuth und an der Nanyang Technological University in Singapur. Everett M. Rogers starb am 21. Oktober 2004 in Albuquerque, New Mexico.

Ausgehend von seiner agrarsoziologischen Doktorarbeit zur Verbreitung von Innovationen gelang es Everett M. Rogers, die bis dahin in verschiedensten Fächern stattfindenden, voneinander isolierten Arbeiten zur Diffusion von Innovationen zu einer Forschungsrichtung zu integrieren. Er gilt damit heute – nicht zuletzt mit Verweis auf die fünf Auflagen seines Hauptwerks „Diffusion of Innovations“ – als Begründer der Diffusionstheorie. Neben diesen akademischen Meriten nahm Everett M. Rogers Zeit seines Lebens auch großen Einfluss auf die praktische Umsetzung der Erkenntnisse der Diffusionsforschung, beispielsweise in der Entwicklungshilfe oder dem Gesundheitswesen.

(vgl. Dearing & Singhal, 2006; Shefner-Rogers, 2006)

Kernelemente

Dieser Definition des Begriffes Diffusion folgend, lassen sich vier Kernelemente ausmachen, welche im Zentrum der Diffusionsforschung stehen: Zeit, Innovation, Kommunikationskanäle und soziale Systeme.

Am Beispiel der Verbreitung von Smartwatches in Deutschland betrachtet, bedeutet dies: Die Diffusionstheorie beschäftigt sich zum einen mit dem zeitlichen Verlauf der Ausbreitung dieser Innovation – also von den ersten Modellen Anfang der 2000er-Jahre bis heute (vgl.