

Die Etablierung des Internets als Self-Fulfilling Prophecy?

Zur Rolle der öffentlichen Kommunikation bei der Diffusion neuer Medien

Silke Fürst

Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung,
Universität Fribourg

Abstract

Medienhistorische Arbeiten legen meist dar, dass das Aufkommen neuer Medien von euphorischen und pessimistischen Stimmen begleitet wird. Die öffentliche Kommunikation über neue Medien wird dabei aber kaum herausgearbeitet. Zugleich haben sich Mediengeschichte, Diffusionstheorie sowie empirische Forschung zur Mediennutzung und -aneignung bisher kaum gegenseitig befruchtet. Dieser Beitrag zielt am Beispiel der Diffusion des Internets auf eine Verbindung dieser verschiedenen Forschungsbereiche. Gezeigt wird, wie die Verbreitung des Internets in der öffentlichen Kommunikation bereits rhetorisch vorweggenommen wurde. Auf Basis zweifelhafter und interessengeleiteter Schätzungen verbreiteten journalistische, politische und wirtschaftliche AkteurInnen Aussagen und Zahlen zur gegenwärtigen und zukünftigen Nutzung und Ausbreitung des Internets. Potenzielle NutzerInnen konnten durch diese Berichterstattung Vorstellungen einer stark wachsenden Onlinegemeinschaft und unaufhaltsamen gesellschaftlichen Entwicklung gewinnen, die sie selbst unter Zugzwang setzten. Die zusammengeführten Erkenntnisse ermöglichen eine kritische Diskussion und Erweiterung der Diffusionstheorie und vertiefen das historische Verständnis für die Etablierung neuer Medien.

Jedes neue Medium geht mit Hoffnungen und Befürchtungen einher, wird von kulturoptimistischen und -pessimistischen Stimmen begleitet. Neuen Medien¹ werden so bereits frühzeitig positive und negative Wirkungen auf die Gesellschaft zugeschrieben. Diese Erkenntnis zu Diskursen über neue Medien findet sich in zahlreichen Studien und Lehrbüchern zur Mediengeschichte. Zugleich ist sie bisher allerdings kaum über den Status einer Binsenweisheit hinausge-
langt (Neuberger 2005, 94). Denn meist wird nicht reflektiert, wo diese Diskurse ausgetragen bzw. welche Formen der Öffentlichkeit dabei hergestellt wurden. Entweder werden die SprecherInnen eher spärlich benannt oder es findet eine starke und zum Teil unkenntliche Vermischung von fachöffentlichen und öffentlichen Diskursen statt (Bösch 2011, 233f; Faulstich 2000, 2006, 165f; Ribeiro 2015; Schmidt 2012, 72f, 92f, 115f, 125f, 143; Stöber 2013, 337-402, 406,

449f; dazu kritisch bereits Neuberger 2005, 86f). Entsprechend diffus bis widersprüchlich bleiben auch die Überlegungen dazu, inwiefern diese Diskurse für das Verständnis von Medien und deren historischer Entwicklung relevant sind. Entweder finden sich dazu keine expliziten Aussagen oder es wird herausgestellt, dass sich durch die Debatten von BefürworterInnen und GegnerInnen klärt, „ob und welche Funktionen und Nutzen einer neuen Kulturtechnik zugewiesen werden können“ (Stöber 2013, 406). Man nimmt zudem an, dass sich die BefürworterInnen im Diskurs durchsetzen und die Vorteile der neuen Technik verdeutlichen müssen, damit ein neues Medium eine starke gesellschaftliche Verbreitung finden kann (Schmidt 2012, 70, 148). Doch weder Stöber noch Schmidt können mit ihren zahlreichen Hinweisen auf fachöffentliche Publikationen und Diskussionen davon überzeugen, dass die von ihnen geschilderten Diskurse eine solche Wir-

¹ Mit dem Begriff „neue Medien“ sind in diesem Beitrag nicht digitale Medien im Speziellen, sondern neu entstehende Medien im Allgemeinen gemeint.

kung auf soziale Praktiken und gesellschaftliche Entwicklungen entfalten können. In vielen historischen Abhandlungen werden also die Diskurse zu neuen Medien und deren Bedeutung nicht explizit und konsistent herausgearbeitet.

Öffentliche Diskurse zu neuen Medien

In jüngster Zeit wurden einige Forschungsarbeiten vorgelegt, die die gesellschaftlichen Wirkungen von Diskursen über neue Medien plausibilisieren können. Hier wird konsequent und systematisch der Blick darauf gerichtet, wie journalistische Medien über neue Medien berichten und bereits frühzeitig Bewertungen zur diskutierten Innovation vermitteln. Diese Studien gehen davon aus, dass die öffentliche Berichterstattung die Sichtweisen auf das neue Medium sowie dessen gesellschaftliche Akzeptanz und Verbreitung beeinflusst (Klotz 2010; Magin, Geiß & Stark 2013; Oggolder 2013; Peters & Nielsen 2013, 259, 264f; Rössler 2001). Noch einen Schritt weiter gehen rezeptionshistorische sowie kulturwissenschaftlich und soziologisch inspirierte Arbeiten (Bartz 2003; Flichy 2004; Fürst 2014b; Lenk 1997; Schneider 2012; Schrape 2012). Sie verdeutlichen, dass im öffentlichen Diskurs nicht nur die Funktionen und Wirkungen neuer Medien thematisiert und bewertet, sondern auch konkrete Vorstellungen von NutzerInnen und Nutzungspräferenzen vermittelt werden. Das Publikum bzw. die NutzerInnen selbst werden zum Thema gemacht, sobald sich ein öffentlicher Diskurs über ein neues Medium entwickelt und dasselbe noch kaum verbreitet ist. Zwar scheiden sich die Geister darüber, ob neue Medien negative oder positive Auswirkungen haben. Doch die verschiedenen Positionen haben zumeist gemein, dass sie das neue Medium mit der Vorstellung einer sozialen Gemeinschaft verknüpfen, die gerade entsteht oder stetig wachse. Potenzielle NutzerInnen können durch diese evozierten Publikumsvorstellungen sozialen Anpassungsdruck verspüren oder einen Eindruck von den sozialen Gratifikationen gewinnen, die mit der Nutzung des Mediums einhergehen (Fürst 2014a; Hartmann & Dohle 2005). Das diskursiv hervorgebrachte Publikum kann insofern die

Dynamik einer *Self-Fulfilling Prophecy* (Merton 1948) entfalten und zu jener gesellschaftlichen Verbreitung des Mediums beitragen, die bereits im Vorfeld unterstellt wurde.

Zwar handelt es sich hierbei um ein noch wenig erforschtes Gebiet (Schneider 2012, 182f). Jedoch betonen auch Kommunikationswissenschaftler inzwischen, dass die Forschung sich nicht mehr mit der Aussage begnügen kann, „dass beim Auftauchen neuer Medien stets Apokalyptiker und Euphoriker das Wort ergreifen“ (Neuberger 2005, 94). Stattdessen sind Neuberger folgend Analysen gefordert, die sowohl die öffentlichen Diskurse zur Nutzung und Popularität neuer Medien als auch deren Effekte auf Medienaneignung und -verbreitung untersuchen. Damit kann ein Beitrag zum Verständnis der Diffusion neuer Medien geleistet werden, der von einschlägigen Diffusionstheorien bisher noch nicht abgedeckt wird (Neuberger 2005, 77).

Im Folgenden soll gezeigt werden, dass ein Beitrag hierzu auf Basis einer Analyse der Forschungsliteratur geleistet werden kann. Es ist nicht zuletzt der starken Ausdifferenzierung und Spezialisierung der Kommunikationswissenschaft geschuldet (Kinnebrock, Schwarzenegger & Birkner 2015, 16; Zelizer 2015, 412f), dass interessante Befunde zu diesen Fragen bisher kaum vernetzt und zusammengetragen worden sind. Der Mangel an Systematisierung und Erkenntnisverdichtung dürfte aber auch mit Eigenheiten der Diffusionstheorie sowie der historischen Forschung zusammenhängen. Die durch Rogers (2003) initiierte, interdisziplinär ausgerichtete Forschung zur Diffusion von Innovationen stellt interpersonale Kommunikation und persönliche Beziehungen in den Fokus und räumt den Medien demgegenüber einen geringen Stellenwert ein (Baran & Davis 2012, 333). Insofern fehlt der Diffusionsforschung weitgehend das theoretische Gerüst, um Forschung zu öffentlichen Diskursen anzuregen und sinnvoll einzubetten. Historische Arbeiten zur Entwicklung der Medien behandeln wiederum Studien zur Medienaneignung und -nutzung häufig eher am Rande² und tendieren zu einer nationalen Perspektive (Bignell & Fickers 2008, 5, 11). Auf diese Weise bleiben interessante Befunde der internationalen Forschung zu Thematisierung, Verbreitung und Nutzung neuer Medien zumeist unverbunden.

² Obschon beispielsweise die Anschaffungs- und Nutzungsmotive von Fernsehen und Internet gut erforscht sind, rekurrieren historische Abhandlungen häufig lediglich auf Zahlen der durchschnittlichen Nutzungszeit oder auf die Anzahl der

NutzerInnen (Bösch 2011, 189-226; Faulstich 2006; Stöber 2013). Auch Koenen (2015, 189) macht deutlich, dass die Kommunikations- und Mediengeschichte bisher den Bereich der Mediennutzung eher vernachlässigt hat.

Dieser Beitrag leistet zunächst eine Einführung und kritische Diskussion von grundlegenden Annahmen der Diffusionstheorie, um dann am Beispiel des Internets zu zeigen, dass Internetnutzung und -verbreitung in starker Weise zum öffentlichen Thema wurden. Dadurch sind bei potenziellen NutzerInnen spezifische Erwartungen entstanden, die die Adaption der neuen Technik motiviert haben. Abschließend soll diskutiert werden, inwiefern die zusammengetragenen Erkenntnisse die etablierten Annahmen der Diffusionstheorie herausfordern.

Grundlegende Annahmen der Diffusionstheorie

Die interdisziplinär einflussreiche Diffusionstheorie nach Rogers (2003) wurde seit ihrer ersten Veröffentlichung im Jahre 1962 auch in der Kommunikationsforschung stark rezipiert. Auf Basis ihrer Annahmen ist die Verbreitung zahlreicher neuer Kommunikationstechnologien erforscht und erklärt worden (Atkin, Hunt & Lin 2015, 624f; Karnowski, von Pape & Wirth 2006, 57; Karnowski 2013). Die Diffusionstheorie geht davon aus, dass interpersonale Kommunikationskanäle die individuelle Wahrnehmung und Bewertung von Innovationen entscheidend beeinflussen (Rogers 2003, 18).

Mit Blick auf die Mikroebene führt Rogers (2003, 168-192) hierbei den Begriff des *Innovation-Decision-Process* ein. Dieser Prozess umfasst alle Schritte, die zur Adaption oder Nicht-Adaption einer Innovation führen. Rogers (2003, 169) unterscheidet dabei die Phasen *Knowledge* (Wissen über die Existenz und technische Funktionsweise einer Innovation), *Persuasion* (positive oder negative Einstellung gegenüber der Innovation), *Decision* (Entscheidung zur Adaption oder Nicht-Adaption), *Implementation* (Nutzung der Innovation) und *Confirmation* (Überprüfung des vorherigen Prozesses, die zur Bestärkung oder Änderung der Entscheidung führt).

Interpersonale Kommunikation und individuelle Netzwerke beeinflussen Rogers (2003, 212) zufolge die ersten drei Phasen. Potenzielle NutzerInnen erfahren durch die Menschen in ihrem jeweiligen Umfeld, dass es eine Innovation gibt und wie diese funktioniert (Rogers 2003, 172f). Dabei werden in der Regel auch Bewertungen vermittelt:

„Most people depend mainly upon a subjective evaluation of an innovation that is conveyed to them from other individuals like themselves who have already adopted the innovation.“
(Rogers 2003, 18f)

Auch bei den Entscheidungsprozessen spielen neben ersten eigenen Erfahrungen vor allem die Peers eine Rolle. Deren Einfluss kann dazu führen, dass potenzielle NutzerInnen auf eigene Testversuche verzichten und unmittelbar eine Entscheidung bezüglich der Adaption treffen (Rogers 2003, 177).

Diese Annahmen führen mit Blick auf die Makroebene zu spezifischen Annahmen bezüglich der Diffusionsdynamik innerhalb eines sozialen Systems. Die Diffusion der Innovation beginnt zunächst langsam, entfaltet dann aber im Zuge der Zunahme der NutzerInnen eine immer stärkere Dynamik. Entscheidend ist dabei der Punkt, an dem eine kritische Masse erreicht wird. Wird eine Innovation von einer bestimmten Anzahl an NutzerInnen adaptiert, wird ihre weitere Verbreitung „self-sustaining“ (Rogers 2003, 344). Denn ab diesem Zeitpunkt gibt es eine Vielzahl an NutzerInnen, die in ihrem jeweiligen Umfeld weitere potenzielle NutzerInnen beeinflussen. Die kritische Masse kann jedoch nicht genau beziffert werden, sondern variiert bei verschiedenen Innovationen (Friemel 2010, 829; Rogers 1995, 33). Abhängig vom Zeitpunkt der Adaption werden NutzerInnen in bestimmte idealtypische Gruppen eingeteilt (Rogers 1995, 281-285). Die ersten NutzerInnen (2,5% der Gesamtpopulation) werden als *innovators* verstanden, die neuen Ideen gegenüber sehr aufgeschlossen sind. *Early adopters* (13,5%) verfügen über gute Netzwerke und üben in diesen eine Meinungsführerschaft aus. Sie nutzen Innovationen, um ihren sozialen Status aufrechtzuerhalten. Durch ihr Wirken entsteht die Gruppe der *early majority* (34%). Diese nimmt sich für Entscheidungen Zeit, will aber Teil eines sich durchsetzenden Trends sein. Die Gruppe der *late majority* (34%) begegnet Innovationen mit Skepsis, jene der *laggards* (16%) gar mit Widerstand. Beide Gruppen entscheiden sich erst mit deutlichem Zeitverzug für die Adaption (Rogers 1995, 215). Sie werden erst durch Kontakte mit ihren Peers, die die Innovation bereits nutzen, zur Adaption bewegt. Dabei spielen sozialer Druck und soziale Normen des Systems eine große Rolle. Die *late majority* ist im Vergleich zu *early adopters* allerdings weniger sozial vernetzt. Die *laggards* sind häufig sozial isoliert oder bewegen sich

überwiegend in Kreisen, die gegenüber Neuem wenig aufgeschlossen sind (Rogers 1995, 273f, 282ff, 290, 294). Insgesamt nimmt die Verbreitung der neuen Technik innerhalb eines Systems zwar kontinuierlich zu. Die Anzahl neuer Adaptionen im Zeitverlauf kann jedoch typischerweise durch eine S-Kurve abgebildet werden (Rogers 1995, 281). Ab dem Zeitpunkt der kritischen Masse steigt die Anzahl neuer NutzerInnen rapide an. Mit den Gruppen der *late majority* und der *laggards* fällt das Tempo der hinzukommenden Adaptionen innerhalb eines Systems.

Rolle der Medien bei der Diffusion von Innovationen

Die Massenmedien spielen für Rogers' Überlegungen eine so geringe Rolle, dass er sie in einem Enzyklopädie-Beitrag zu seiner Theorie gar nicht erwähnt (Rogers 2001). In seinem Hauptwerk finden sich jedoch an wenigen Stellen Annahmen zur Bedeutung der Medien im Diffusionsprozess. In der ersten Phase des individuellen *Innovation-Decision-Process* haben demnach nicht nur interpersonale Kontakte, sondern auch die Medien einen Einfluss. Sie tragen zum *Awareness-Knowledge* bezüglich der Innovation bei, vermitteln also Wissen über deren Existenz und technische Merkmale (Rogers 2003, 18). Dies gilt aus Rogers' Sicht allerdings vor allem für die ersten NutzerInnen. Diese brauchen lediglich einen geringen Anstoß, um zur Adaption bewegt zu werden (Rogers 2003, 208-212). Späte Adaptionen werden kaum noch durch Informationen aus den Medien beeinflusst. Je stärker die Diffusion im gesamten System voranschreitet, desto weniger spielen Massenmedien eine Rolle, und umso mehr steigt der Einfluss von interpersonaler Kommunikation. Bezüglich der Phasen *Persuasion* und *Decision* stellt Rogers heraus, dass Massenmedien hierbei einen eher geringen (Rogers 2003, 207) bzw. gar keinen Einfluss spielen, weil sie zu allgemeine Informationen zur Innovation vermitteln (Rogers 2003, 175).

In geringer Form macht Rogers den Einfluss der Medien vom Ausmaß der öffentlichen Kommunikation abhängig. So erwähnt er an einer Stelle, dass auch der Umfang der Werbung für eine neue Technik über den Einfluss entscheide, den die Medien innerhalb der Diffusion einnehmen (Rogers 2003, 207). Werbung spielt in weiten Teilen der Diffusionsforschung eine größere Rolle als die journalistische Berichterstattung (Meade & Islam

2006). Insgesamt finden nicht die vermittelten Inhalte, sondern lediglich die Quantität der öffentlichen Kommunikation Berücksichtigung. Rogers' Ausarbeitungen zur Diffusionstheorie hinterlassen einige offene Fragen und Unklarheiten, die in diesem Beitrag am Beispiel der Internetdiffusion diskutiert werden. Die Anschlussfragen, die sich mit Blick auf die Kernannahmen der Diffusionstheorie stellen, machen deutlich, dass zukünftig eine stärkere Verknüpfung von Diffusionsforschung, historischer Medienforschung und Mediennutzungsforschung erforderlich ist (siehe Tab. 1). So wird etwa in Rogers' Hauptwerk (2003) kaum deutlich, wie soziale Normen wirksam werden und wie sozialer Druck angesichts des spezifischen Umfeldes der *late majority* und der *laggards* entstehen kann. Empirische Diffusionsstudien untersuchen meist nicht die sozialen Normen des Systems, sondern fokussieren auf das persönliche Umfeld von Befragten. Mit dem Konzept des *Social Influence* wird untersucht, inwieweit Befragte in ihrem Umfeld unter Erwartungsdruck stehen und die Adaption der Innovation mit sozialem Status verbunden ist (Kim & Park 2011; Lu, Yao & Yu 2005). Weitere Unklarheiten ergeben sich, wenn man ergänzende Überlegungen von Rogers berücksichtigt. Während alle Kernannahmen darauf basieren, dass potenzielle NutzerInnen durch die bereits vollzogenen Adaptionen ihrer *Peers* beeinflusst werden, weist Rogers (2003, 353) an anderer Stelle darauf hin, dass bereits Erwartungen zum zukünftigen Verhalten des eigenen Umfelds eine Rolle spielen. In diese Richtung zielt auch ein Ratschlag an Unternehmen, die Telekommunikationstechniken erfolgreich auf dem Markt durchsetzen wollen:

„Shape individuals' perceptions of the innovation so as to imply that adoption of the new idea is inevitable, that the innovation is very advantageous, and that the critical mass has already occurred or will occur soon. [Herv. i. Orig.]“
(Rogers 1995, 36)

Neben der Bestimmung der kritischen Masse als faktischer Anzahl an NutzerInnen (Rogers 2003, 344) findet sich zugleich das Verständnis, dass die kritische Masse dann erreicht wird, wenn Menschen annehmen, dass „everybody else“ die Innovation bereits adaptiert hat (Rogers 1995, 30; Rogers 2003, 350). Rogers' Idee der kritischen Masse wird hier von der Makroebene (faktische

NutzerInnenanzahl innerhalb eines Systems) auf die Mikroebene (strategisch beeinflussbare Wahrnehmung der NutzerInnenanzahl) der Diffusion verschoben. Letzteres wirft auch die Frage nach der Rolle der Massenmedien auf, da potenzielle NutzerInnen Vorstellungen von der Diffusion im gesamten System nicht aus eigener direkter Beobachtung gewinnen können (Friemel 2010, 828). Rogers berücksichtigt in diesem Zusammenhang aber neben den Peers lediglich die Rolle von WirtschaftsakteurInnen, die durch ihre Kommunikation einen Einfluss auf Adaptionsentscheidungen nehmen können (Rogers 1995, 35f).

Das Internet im Spiegel der öffentlichen Kommunikation

Die aufgeworfenen Fragen werden nun mit Blick

auf die öffentliche Kommunikation über das Internet diskutiert. Die Darstellung fokussiert dabei auf die journalistische Berichterstattung in Deutschland und den USA, da bisher hauptsächlich zu diesen Ländern Studien vorliegen.

Berichterstattung über Internetnutzung und -verbreitung

In der Forschungsliteratur kann man vielfach lesen, dass seit der Mitte der 1990er-Jahre eine massive Berichterstattung über das Internet eingesetzt hat (Marr 2005, 69; Neuburger 2005, 76).³ Einige ForscherInnen beschreiben nicht nur den Umfang der Berichterstattung, sondern auch häufig thematisierte Aspekte. Demnach wurde nicht nur in den USA, sondern auch in Deutschland regelmäßig über die ständig steigende Zahl der weltweiten InternetnutzerInnen berichtet (Batinic 2000, 33;

	KERNANNAHMEN (ROGERS 2003, 1995)	ANSCHLUSSFRAGEN FÜR DIE FORSCHUNG
Social Influence	Innovationen verbreiten sich maßgeblich durch Kontakte zwischen NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen. Die <i>early majority</i> will Teil eines Trends sein, also weder zu den Ersten noch zu den Letzten gehören, die eine Innovation adaptieren. Die <i>late majority</i> und die <i>laggards</i> entschließen sich durch ihre <i>Peers</i> und durch sozialen Druck sowie soziale Normen des Systems zur Adaption. Sie sind sozial weniger vernetzt bzw. bewegen sich in traditionell orientierten Kreisen.	Wie erfahren potenzielle NutzerInnen, wie stark sich eine Innovation in der Gesellschaft bereits verbreitet hat? Wie entstehen Vorstellungen eines Trends? Wie entsteht sozialer Druck zur Adaption bei Menschen, die kaum vernetzt sind oder deren Umfeld traditionell orientiert ist? Wie entstehen soziale Normen des Systems bzw. auf welche Weise nehmen Menschen wahr, dass die Adaption einer Innovation gesellschaftlich erwartet wird?
Mass Media Messages	Massenmedien spielen eine eher marginale Rolle. Sie tragen vor allem zu Beginn der Diffusion dazu bei, dass potenzielle NutzerInnen auf die Existenz und die technischen Eigenschaften der Innovation aufmerksam werden (<i>Awareness-knowledge</i>). Massenmedien haben aber kaum weitergehenden Einfluss (<i>Persuasion, Decision</i>), weil sie nur sehr allgemeine Informationen zur Innovation vermitteln.	Welche Informationen vermitteln Massenmedien insbesondere zu Beginn der Diffusion? Inwieweit gehen diese Informationen über technische Eigenheiten der Innovation hinaus? Inwieweit wird die Nutzung und Verbreitung der Innovation thematisiert?
Critical Mass	Die Diffusion einer Innovation setzt sich selbsttätig fort, wenn 10-25% aller potenziellen NutzerInnen (kritische Masse) jene bereits adaptiert haben. Die Diffusion kann ggf. aber auch bestärkt werden, wenn Unternehmen Menschen den Eindruck vermitteln können, dass die kritische Masse bereits erreicht sei oder bald erreicht werde.	Inwieweit erfahren potenzielle NutzerInnen, dass sich eine Innovation bereits bei einem größeren Teil der Bevölkerung durchgesetzt hat? Gibt es dazu Zahlen und worauf basieren diese? Inwieweit werden Vorstellungen eines permanenten Zuwachses der Verbreitung vermittelt? Welche Rolle spielen hierbei wirtschaftliche AkteurInnen? Wirken weitere AkteurInnen mit? Auf welche Weise werden diese Aussagen vermittelt bzw. öffentlich gemacht?

Tab. 1: Kernannahmen der Diffusionstheorie und Anschlussfragen für die Forschung

³ Bei der öffentlichen Kommunikation zum Internet wurde zumeist allgemein vom Internet, von Online-Kommunikation oder von Online-Diensten gesprochen. Konkrete Anwen-

dungen wurden dagegen deutlich seltener thematisiert (siehe etwa Rössler 2001, 57f).

Morris & Ogan 1996, 39). Bereits in diesen frühen Jahren, als in Deutschland gerade die ersten privaten Internetanbieter entstanden und es noch keine validen Messungen zur Internetverbreitung gab (Kaczmarek & Raabe 2010; Walter & Schetsche 2003, 9), wurde in der öffentlichen Kommunikation bereits der Eindruck erweckt, dass sich das Internet durchsetzen und die gesamte Gesellschaft verändern werde (Hickethier 1995; Schneider 1997, 95, 98). Allerdings beruhen diese Aussagen zur journalistischen Berichterstattung nicht auf systematischen Analysen, sondern auf persönlichen Beobachtungen oder wenigen ausgewählten Beispielen.

Inhaltsanalytische Studien zur deutschen und US-amerikanischen Berichterstattung erhärten diese Annahmen. Demnach setzte in den USA seit 1993 und in Deutschland seit 1995 eine starke Berichterstattung über das Internet ein, die in den ersten Jahren durch überwiegend positive Bewertungen gekennzeichnet war (Flichy 2004, 9f; Klotz 2010, 332-357; Pärna 2010; Rössler 2001). In Presseartikeln wurde nicht nur über hohe Nutzungszahlen, sondern auch über eine zukünftig zunehmende Internetnutzung berichtet (Fürst 2014b, 213f; Klotz 2010, 332-345; Oggolder 2013; Pärna 2010, 71f). In der ersten Titelgeschichte, die das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* 1996 zum Internet veröffentlichte, wurde etwa im Untertitel hervorgehoben:

„Unaufhaltsam breitet das Internet sich aus: Mehr als 30 Millionen Menschen weltweit haben Zugang zum globalen Datennetz, und täglich werden es mehr.“
(Fürst 2014b, 213f)

In der FAZ wurde neben globalen Entwicklungen auch über die starke und beständig zunehmende Internetnutzung in den USA berichtet (Klotz 2010, 335f). Impliziert wurde, dass diese Entwicklungen auch für Deutschland relevant seien. Zu diesem Zeitpunkt verfügte allerdings die große Mehrheit der deutschen Haushalte nicht einmal über einen Computer (Faulstich 2012, 396). 1998 hob der *Spiegel* in einer weiteren Titelgeschichte hervor, dass im Internet die „Info-Elite“ lebe und das Internet zur „Schlüsselbranche des 21. Jahrhunderts“ werde (Oggolder 2013, 55). Damit wurde das Internet sowohl mit einem hohen sozialen Status der NutzerInnen als auch mit einer steigenden gesellschaftlichen Relevanz verbunden.

In den USA wurden solche Aussagen bereits frü-

her in der Öffentlichkeit verbreitet. Die ersten Bücher zum Internet, die sich ab 1993 massenhaft verkauften, beschrieben eine ständig wachsende Internetgemeinschaft (Flichy 2007a, 92-96). Zu besonderer Bekanntheit gelangte das Buch *The Virtual Community* von Howard Rheingold (1993), das das Internet bereits „at the heart of contemporary society“ (Flichy 2004, 9) sah und von einer millionenstarken, ständig wachsenden Community und weitreichenden gesellschaftlichen Veränderungen berichtete. Mehrere amerikanischen Nachrichtenmagazine druckten Teile des Buches ab oder besprachen es ausführlich (Flichy 2004, 9f). Das Nachrichtenmagazin *Time* veröffentlichte allein zwischen 1993 und 2002 mehr als 20 Titelgeschichten zum Internet (Pärna 2010, 71) und hob beispielsweise 1993 in einem Bericht hervor:

„Twenty million strong and adding a million new users a month, the Internet is suddenly the place to be.“
(Flichy 2007a, 94)

Mit steigenden Nutzungszahlen wurde das Internet so nicht nur zu einem wichtigen gesellschaftlichen Trend erklärt, sondern auch mit sozialen Normen verbunden. Mit einem vierseitigen Bericht mit dem Titel „This changes... everything“ legte das Nachrichtenmagazin *Newsweek* 1995 nach und berichtete dabei nicht nur über Nutzungszahlen, sondern behauptete auch, dass sich das Internet in den USA in einem unglaublichen Ausmaße ausbreiten und das Leben verändern werde (Flichy 2007b, 143; Levy 1995). Im Jahre 1999 wurde das „Internet Age“ bereits prominent auf dem Cover eines amerikanischen Nachrichtenmagazins ausgerufen (Pärna 2010, 80, 89), während eine Studie gezeigt hat, dass amerikanische NutzerInnen zu dieser Zeit nur rund 2% ihrer gesamten Mediennutzung dem Internet widmeten (Stipp 2000, 130f).

Ein weiterer Schub der öffentlichen Thematisierung von gesellschaftlicher Internetnutzung und -verbreitung stellte sich mit der Entstehung von sozialen Netzwerken ein (Fürst 2014b, 214; Oggolder 2013, 59ff). Im Jahre 2011 war über die Hälfte der deutschen Bevölkerung gar nicht in einem sozialen Netzwerk aktiv (Magin, Geiß & Stark 2013, 174) und doch berichteten deutsche Nachrichtenmagazine in starker Weise über deren gesellschaftliche Ausbreitung und über Ideen, die mittels sozialer Netzwerke verbreitet wurden (Magin, Geiß & Stark 2013, 188). In dieser Zeit

wurde weltweit in den Schlagzeilen von Nachrichtenmedien über die sogenannten „Facebook and Twitter revolutions“ berichtet (Freelon, Merritt & Jaymes 2015; Ribeiro 2015). Diese Worterschöpfungen hoben die zentrale Bedeutung der sozialen Netzwerke bei der Mobilisierung und Organisation von Protesten innerhalb des Arabischen Frühlings hervor. Tatsächlich war die Verbreitung der sozialen Netzwerke dort zum Zeitpunkt der Revolution aber sehr gering und stieg erst im Anschluss an die Ereignisse deutlich an (Aday et al. 2013; Aouragh 2012, 152). Letztlich verhalfen diese Zuschreibungen ausgewählten sozialen Netzwerken zu enormer Publizität – und erzeugten die Vorstellung, dass sie in Gesellschaften weitverbreitet sind und enorme gesellschaftliche Wirkungen entfalten. Zugleich wurde in einigen Berichten der Fokus auf die Jugend gelegt und von einer „Facebook generation“ gesprochen (Aouragh 2012, 149). Dadurch wurden spezifische Vorstellungen über die typischen NutzerInnen vermittelt, die so kaum zutreffend waren (Aouragh 2012, 153f).

Einfluss wirtschaftlicher und politischer Interessen

Vereinzelt wird davon ausgegangen, dass die öffentliche Thematisierung des Internets erst im Zuge der steigenden Internetnutzung stattgefunden hat (Marr 2005, 69). Angesichts der beständigen Thematisierung eines Internettrends, dessen Grundlage nicht näher geschildert wurde, sowie der frühzeitig einsetzenden Medienberichte ist dies jedoch wenig plausibel. Hinzu kommt, dass in den ersten Jahren keine genauen Statistiken zur Internetnutzung vorlagen. Vielmehr veröffentlichten verschiedenste AkteurInnen und Unternehmen Zahlen zur Internetnutzung, die auf Schätzungen basierten und dabei häufig strategischen Zielen dienten. Aus ökonomischen Interessen wurden Zahlen zur weltweiten oder nationalen Internetnutzung also gezielt überschätzt (Jordan 2001) oder großzügig ausgelegt, etwa indem die Anzahl der geschätzten Internetanschlüsse um den Faktor drei bis sieben multipliziert wurde, um Aussagen zur Anzahl der InternetnutzerInnen zu treffen (Batinic 2000, 34; Pärna 2010, 71f; Winston 1998, 334f). Auch wenn dabei zumeist keinerlei Berechnungsgrundlagen angegeben wurden, griffen viele Nachrichtenmedien diese Angaben auf und vermittelten sie im Gewand exakter Daten (Batinic 2000; Jordan 2001). Auf Basis sehr zweifelhafter Informationen erschien das Internet so als eine In-

novation, die eine *Critical Mass* bereits erreicht zu haben schien. Unternehmen, insbesondere Beratungsfirmen, lieferten zudem nicht näher fundierte Prognosen zum weiteren starken Internetwachstum, die ebenfalls veröffentlicht wurden (Jordan 2001, 35). So berichtete etwa die *Newsweek* 1997 darüber, dass im Vorjahr mehr als 15 Millionen Haushalte in Nordamerika über einen privaten Internetanschluss verfügten und diese Zahl bis zum Jahr 2000 auf 38 Millionen ansteigen werde. Diese Informationen wurden von der Forschungs- und Beratungsfirma *Jupiter Communications* erstellt, deren Auftraggeber im Bericht nicht genannt wird (Newsweek 1997).

Solche Zahlen und Prognosen wurden auch mit politischen Forderungen und mit metaphorischen Deutungen verknüpft, die soziale Normen zum Ausdruck bringen. In Deutschland starteten im Jahr 2000 rund 100 Unternehmen der IT-Branche die *Initiative D21*, die auf die „digitale Spaltung der Gesellschaft“ aufmerksam machte (Finthammer & Staudt 2000). Im ersten Jahr ihrer Gründung legte die Initiative Prognosen zur Internetverbreitung in Deutschland für 2003 vor. Im Zuge dieser Prognosen warnte die Initiative davor, dass 20 Millionen Deutsche vom Internet ausgeschlossen und damit beruflich wie privat benachteiligt sein werden. Der Vorsitzende der Initiative, damals Geschäftsführer von IBM Deutschland, wurde in diesem Kontext von mehreren regionalen und überregionalen Medien mit der Aussage zitiert, dass die Alternative lediglich „Web oder weg“ sei (Finthammer & Staudt 2000; Spiegel Online 2000; Tagesspiegel 2000). Deshalb rufe er zu einer engeren Zusammenarbeit zwischen Politik und privaten Unternehmen sowie zu einem verstärkten Einsatz des Internets in Schulen auf. Die seit 2001 jährlich von der Initiative veröffentlichte Marktstudie (*N*)*Onliner Atlas* (Kaczmirek & Raabe 2010, 532f) sorgte für eine regelmäßige öffentliche Berichterstattung zur gesellschaftsweiten Internetnutzung und gab seit ihrem ersten Erscheinen stets die Deutung vor: „Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland“. Die Internetnutzung erschien hier nicht als eine Frage der Wahl, sondern der Zugangsmöglichkeit. Wer das Internet nicht nutzte, und dies waren im Jahre 2000 über 70% der deutschen Bevölkerung (van Eimeren, Gerhard & Frees 2003, 339), hatte sich dieser Vorstellung nach also nicht dagegen entschieden oder war uninteressiert, sondern wurde durch bestimmte Bedingungen davon ausgeschlossen und galt als benachteiligt. Mit Bezug auf diese Initiative ä-

berte sich der damalige Bundeskanzler Gerhard Schröder zur Aktion „Internet für alle“ der Bundesregierung (Computerwoche 2000; Leggewie 2002, 65). In seiner Rede auf der *Expo 2000* in Hannover adressierte auch er die Gefahren einer digitalen Spaltung und bezeichnete Internetkompetenzen als Teil der Allgemeinbildung aller BürgerInnen. Entsprechend kündigte Schröder an, dass innerhalb kürzester Zeit alle Schulen mit einem Internetzugang ausgestattet sein sollten. Bei dieser Art der Interessenverschränkung von Politik und Wirtschaft nahmen die USA eine Vorreiterrolle ein. Die US-Regierung unter Bill Clinton und Al Gore unterstützte ab 1996 die Computerbranche durch sogenannte „Net Days“. Dabei wurden amerikanische Schulen mit einem Internetzugang versorgt, was nicht nur den Rahmen für eine weitere Verbreitung des Internets setzte, sondern auch für öffentliche Berichterstattung sorgte (Bruckman 1999; Mickey 1998). Zugleich führte die *National Telecommunications and Information Administration* (NTIA) des *Department of Commerce* Studien durch, die unter dem Titel *Falling Through the Net* den fehlenden Zugang zum Internet als gesellschaftliches Problem auswiesen. Das Verhältnis zwischen Haushalten mit und ohne Internetanschluss wurde dabei ab 1998 als *Digital Divide* kommuniziert. Damit trug die Clinton-Regierung wesentlich zur Popularisierung des Begriffs der *digitalen Spaltung* bei. Sie stieß offensiv öffentliche Diskussionen zur gesellschaftlichen Internetverbreitung und zur Notwendigkeit von Internetkompetenzen der BürgerInnen an (Clark, Demont-Heinrich & Webber 2004, 530; Light 2001; Stewart, Gil-Egui, Tian & Pileggi 2006).

Internetadaption und wahrgenommene soziale Normen

Befragungen in den USA sowie in Deutschland, Belgien und Irland weisen darauf hin, dass sich diese öffentlichen Diskurse auf die Aneignung und Nutzung des Internets ausgewirkt haben. In einer 1997 durchgeführten Befragung von rund 300 amerikanischen BürgerInnen zeigte sich, dass NutzerInnen wie Nicht-NutzerInnen die gesellschaftliche Verbreitung des Internets stark überschätzten (White & Scheb II 2000). Die Befragten nahmen an, dass knapp die Hälfte der Bevölkerung das Internet nutze, obschon dies zum Zeitpunkt der Befragung schätzungsweise nur 23% waren (White & Scheb II 2000, 189f). Die meisten Befragten fühlten sich bezüglich ihrer Internetnutzung hinter der gesellschaftlichen

Entwicklung zurückgefallen. Zugleich nahm die große Mehrheit an, dass Menschen das Internet nutzen, weil sie denken, dass alle anderen es auch nutzen.

Zu ähnlichen Erkenntnissen gelangten die *ARD-ZDF-Offline-Studien*, die über mehrere Jahre durchgeführt wurden. Im Jahr 1999 waren rund 90% der befragten Offliner, die eine Vorstellung vom Internet hatten, davon überzeugt, dass sich das Internet „wie TV, Radio und Zeitung“ etablieren werde (ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia 1999, 420). Rund 52% jener Offliner, die sich wahrscheinlich einen Internetzugang anschaffen wollten, stimmten der Aussage zu, dass ein Internetzugang heutzutage einfach dazugehöre (ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia 1999, 417). Ein Jahr später lag die Zustimmung zu dieser Aussage bereits bei knapp 70% (Grajczyk & Mende 2000, 352), obschon lediglich knapp 30% der deutschen Bevölkerung zu diesem Zeitpunkt das Internet nutzten (Grajczyk & Mende 2000, 351). Zugleich stieg zwischen 1999 und 2000 der Anteil derjenigen, die sagten, dass „zuviel Aufhebens um das Internet gemacht“ werde, von 36 auf 50% an (Grajczyk & Mende 2000, 355). Die wahrgenommenen sozialen Normen spielten bei der Adaption des Internets also offenkundig eine Rolle. Die Omnipräsenz des Themas wurde dabei auch als negativ wahrgenommen. Dies zeigte sich auch zu Beginn der 2000er-Jahre, als eine große Mehrheit der befragten Offliner der Aussage zustimmte, dass der „soziale Druck zur Anschaffung des Internets wächst“ (Gerhards & Mende 2003, 367).

Qualitative Studien geben genaueren Aufschluss darüber, wodurch dieser soziale Druck entstanden ist. Bereits 1998 hatten deutsche NutzerInnen durch die Medien den Eindruck gewonnen, dass sich das Internet in der gesamten Gesellschaft durchsetzen werde. Dies hatte ihre Entscheidung zur Nutzung des Internets nach eigenen Angaben mitbeeinflusst, während sie daneben kaum konkrete Nutzungsabsichten nennen konnten (Schönberger 1998, 2000). Zum Zeitpunkt der Studie verfügten etwa 8% der deutschen Haushalte über einen Internetzugang. Weitere qualitative Studien mit deutschen und irischen NutzerInnen untermauern die Annahme, dass die Adaption des Internets durch sozialen Druck motiviert wurde, und dabei nicht nur Kontakte innerhalb des eigenen Umfelds wichtig waren, sondern auch die Berichterstattung eine Rolle spielte (Röser & Peil 2010; Ward 2005, 112f). Die TeilnehmerInnen wollten dabei sein und nicht hin-

ter einen unaufhaltbaren gesellschaftlichen Trend zurückfallen. Dies gilt auch für amerikanische NutzerInnen. Viele von ihnen kannten den Begriff des *Digital Divide* und gingen im Anschluss an die Diskussionen im öffentlichen Diskurs davon aus, dass sich das Internet durchsetzen werde und insbesondere von ihren Kindern erlernt werden müsse (Clark, Demont-Heinrich & Webber 2004). Auch Jugendliche wussten um den öffentlichen Diskurs zur „web-generation“ und die an sie gerichteten gesellschaftlichen Erwartungen, wie eine belgische Studie zeigt (Hartmann 2005, 141ff).

Fazit

Am Beispiel des Internets konnte gezeigt werden, dass die öffentliche Kommunikation über neue Medien deutlich über die Zuschreibung negativer und positiver gesellschaftlicher Wirkungen hinausgeht. Dabei zeichnen sich in Deutschland und den USA ähnliche Muster ab. In den ersten Jahren beteiligten sich journalistische, politische und wirtschaftliche AkteurInnen auf Basis zweifelhafter und interessengeleiteter Schätzungen an einem öffentlichen Diskurs über konkrete Nutzungszahlen, Nutzungstrends und besondere NutzerInnengruppen. Das Internet wurde dabei sowohl zur Selbstbeschreibung der gegenwärtigen Gesellschaft herangezogen als auch mit gesellschaftlichen und globalen Umwälzungen verbunden. Bei der Vermittlung globaler Nutzungszahlen blieb zumeist unerwähnt, dass es sich dabei nicht um erhobene Daten handelte. Zugleich wurde mit ihnen verdeckt, dass die Innovation im eigenen Land noch gar nicht Fuß gefasst hatte. Standardisierte Befragungen und Leitfadeninterviews liefern deutliche Hinweise dafür, dass (potenzielle) NutzerInnen die öffentlich vermittelten Vorstellungen einer starken und unaufhaltsamen gesellschaftlichen Internetverbreitung bereits frühzeitig verinnerlicht hatten. Sozialer Druck entstand so nicht nur durch die Verbreitung des Internets im eigenen Umfeld, sondern auch durch die Wahrnehmung, dass sich das Internet in der gesamten Gesellschaft etabliert habe oder zukünftig noch stärker durchsetzen werde.

Dies kann als Basis für eine kritische Reflektion der Diffusionstheorie dienen. *Erstens* können sich idealtypische Einteilungen nach bestimmten NutzerInnengruppen als schwierig und wenig weiterführend erweisen. Mit Blick auf das Internet

mangelt es nicht nur an validen Daten, um solche Bestimmungen vorzunehmen, insbesondere hinsichtlich der Frühphase der Diffusion. Auch zeigt sich, dass bereits *early adopters* das Gefühl hatten, dass die Verbreitung gesellschaftsweit stark fortgeschritten sei. *Zweitens* ist deutlich geworden, dass der öffentliche Diskurs nicht nur auf die Existenz von Innovationen aufmerksam macht, sondern diese in vielfacher Hinsicht bewertet und mit Blick auf ihre Verbreitung thematisiert. Das Internet wurde bereits frühzeitig durch Hinweise dazu aufgewertet, dass es von einer großen und wachsenden Anzahl an Menschen genutzt werde. Solche Repräsentationen einer sozialen Gemeinschaft stellen potenziellen NutzerInnen soziale Gratifikationen in Aussicht (Fürst 2014a, 133f). In Verbindung mit Aussagen zur starken Diffusion wurde die Nutzung des Internets *drittens* zu einem sozialen Standard erklärt. Die Durchsetzung des Internets wurde rhetorisch bereits vorweggenommen. Politische AkteurInnen trugen wesentlich dazu bei, dass Internetkompetenzen als Pflicht der BürgerInnen dargestellt wurden. Somit wurden soziale Normen und sozialer Druck innerhalb des öffentlichen Diskurses entwickelt und bestärkt. Dies könnte in zukünftigen Studien zum *Social Influence* berücksichtigt werden. Auch bietet dies eine Erklärung dafür, wie soziale Normen auch bei jenen potenziellen NutzerInnen spürbar werden, die kaum vernetzt sind und sich in traditionell orientierten Kreisen bewegen. Die Entstehung von sozialem Druck sollte *viertens* stärker als mögliche Wechselwirkung von wahrgenommener Verbreitung im eigenen Umfeld *und* in der Gesellschaft in Betracht gezogen werden. Dazu gehören auch mögliche indirekte Effekte des öffentlichen Diskurses. Erfahren NutzerInnen aus den Medien, dass sich eine Innovation bereits gesellschaftsweit etabliert hat, stehen ihnen beispielsweise zusätzliche Mittel zur Verfügung, um Nicht-NutzerInnen zu einer Adaption zu drängen – im Sinne von „Alle sind dabei, nur du sperrst dich immer noch“.

Fünftens zeigt sich am Beispiel des Internets, dass der Begriff des „Systems“ keine ausreichende Klarheit besitzt. Zum einen können nationale Entwicklungen bereits durch einen vorausgehenden Diskurs über die weltweite Diffusion oder die Verbreitung in anderen Ländern beeinflusst werden. Zum anderen kann aber nicht aus der schieren Anzahl globaler NutzerInnen darauf geschlossen werden, dass sich eine Technik in allen Ländern durchsetzt. Deshalb irritiert es, wenn Rogers die kritische Masse bezüglich der

Diffusion des Internets allein an globalen Zahlen zur Internetnutzung festmacht – und dabei zudem widersprüchliche Angaben macht (Rogers 1995, 32; 2003, 347). Da keine genaueren Erläuterungen dazu folgen, warum die Diffusion des Internets 1993 bzw. 1990 die kritische Masse erreicht haben soll, entsteht der Eindruck relativ willkürlicher Setzungen, was die Fruchtbarkeit dieses von Rogers als zentral erachteten Konzepts deutlich mindert.

Weitere inhaltsanalytische Studien zur öffentlichen Thematisierung von Internetnutzung und -verbreitung sind notwendig, um die hier zusammengetragenen Befunde weiter zu differenzieren und zu erhärten. Dabei wären nicht nur Analysen der journalistischen Berichterstattung, sondern auch von Filmen (Cummings & Kraut 2002, 222, 230) sowie der Werbung von großem Interesse. Denn Internetunternehmen haben in starker Weise Werbemittel eingesetzt (Neuberger 2005, 92). Dabei wurden möglicherweise – ähnlich wie bei der Werbung für Presseprodukte (Fürst 2014c) – auch Botschaften zu Nutzung und Verbreitung des Internets eingesetzt.

Die hier aufgedeckten Dynamiken einer *Self-Fulfilling Prophecy*, wie sie auch Schönberger (2000, 35) beobachtet hat, bedeuten nicht, dass Betrachtungen zu gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und individuellen Bedürfnissen an Relevanz verlieren. Sie stellen aber die Annahme in Frage, dass der Etablierung eines neuen Mediums ein gesellschaftlicher Bedarf vorausgehe (Faulstich 2006, 102, 166; Schmidt 2012, 76; Stöber 2013, 406f). Vielmehr werden Bedarf, Nachfrage und Verbreitung in öffentlichen Diskursen konstruiert, wodurch wiederum Diffusion und Nutzung eines neuen Mediums beeinflusst werden. Die hier mit Blick auf das Internet gewonnenen Erkenntnisse zeichnen sich auch in Arbeiten zu Radio und Fernsehen ab (Bartz 2003; Lenk 1997; Klotz 2010) und sind damit als Muster öffentlicher Diskurse zu neuen Medien zu diskutieren (Fürst 2017). Das historische Verständnis der Diffusion und Etablierung neuer Medien kann daher vertieft werden, indem die Bedeutung der öffentlichen Kommunikation stärker und differenzierter berücksichtigt wird.

Bibliographie:

- Aday, S., Farrell, H., Freelon, D., Lynch, M., Sides, J. & Dewar, M. (2013). Watching From Afar. In: *American Behavioral Scientist*, 57 (7), S. 899-919.
- Aouragh, M. (2012). Framing the Internet in the Arab Revolutions. In: *Cinema Journal*, 52 (1), S. 148-156.
- ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia (1999). Nichtnutzer von Online: Einstellungen und Zugangsbarrieren. In: *Media Perspektiven*, 8, S. 415-422.
- Atkin, D. J., Hunt, D. S. & Lin, C. A. (2015). Diffusion Theory in the New Media Environment. In: *Mass Communication and Society*, 18 (5), S. 623-650.
- Baran, S. J. & Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory. Foundations, Ferment, and Future*. Boston.
- Bartz, C. (2003). Sport – Medium des Fernsehens. In: Schneider, I., Hahn, T. & Bartz, C. (Hg.), *Medienkultur der 60er Jahre*. Wiesbaden, S. 35-49.
- Batinic, B. (2000). Der Internet-Nutzer – ein rein theoretisches Konstrukt? In: Mahle, W. A. (Hg.), *Orientierung in der Informationsgesellschaft*. Konstanz, S. 33-44.
- Bignell, J. & Fickers, A. (2008). Introduction. In: Bignell, J. & Fickers, A. (Hg.), *A European Television History*. Malden, S. 1-54.
- Bösch, F. (2011). *Mediengeschichte. Vom asiatischen Buchdruck zum Fernsehen*. Frankfurt am Main.
- Bruckman, A. (1999). The Day After Net Day. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 5 (1), S. 24-46.
- Clark, L. S., Demont-Heinrich, C. & Webber, S. A. (2004). Ethnographic Interviews on the Digital Divide. In: *New Media & Society*, 6 (4), S. 529-547.
- Computerwoche (2000). Bundeskanzler Schröder will Internet für alle. In: *Computerwoche*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/bundeskanzler-internet>, Zugriff am 18.04.2017.
- Cummings, J. N. & Kraut, R. (2002). Domesticating Computers and the Internet. In: *The Information Society*, 18 (3), S. 221-231.
- Faulstich, W. (2000). „Jetzt geht die Welt zugrunde ...“. Kulturkritik, „Kulturschocks“ und Mediengeschichte. In: Faulstich, W. (Hg.), *Medienkulturen*. München, S. 171-188.
- Faulstich, W. (2006). *Mediengeschichte von 1700 bis ins 3. Jahrtausend*. Göttingen.
- Faulstich, W. (2012). *Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts*. München.
- Finthammer, V. & Staudt, E. (2000). Web oder weg? Studie zur Internetnutzung warnt vor einer digitalen Spaltung der Gesellschaft. In: *Deutschlandfunk*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/web-oder-weg>, Zugriff am 18.04.2017.
- Flichy, P. (2004). The Imaginary Internet. In: *Business and Economic History On-Line*, 2, S. 1-11.
- Flichy, P. (2007a). *The Internet Imaginaire*. Cambridge.
- Flichy, P. (2007b). *Understanding Technological Innovation. A Socio-Technical Approach*. Cheltenham.
- Freelon, D., Merritt, S. & Jaymes, T. (2015). Focus on the Tech. In: *Digital Journalism*, 3 (2), S. 175-191.
- Friemel, T. N. (2010). Diffusionsforschung. In: Stegbauer, C. & Häußling, R. (Hg.), *Handbuch Netzwerkforschung*. Wiesbaden, S. 825-833.
- Fürst, S. (2014a). „The audience is the message“. In: Loosen, W. & Dohle, M. (Hg.), *Journalismus und (sein) Publikum*. Wiesbaden, S. 131-149.
- Fürst, S. (2014b). Die Empfänger als Aufmacher – SPIEGEL-Bilder des Medienpublikums. In: Duerr, F. & Seidl, E. (Hg.), *Aufmacher*. Tübingen, S. 206-217.
- Fürst, S. (2014c). Werbeperspektiven in der Krise der Printmedien – Zur Inszenierung von Verbreitung und Wirkungsmacht der Presse. In: Schramm, H. & Knoll, J. (Hg.), *Innovation der Persuasion*. Köln, S. 276-294.
- Fürst, S. (2017). „Radio-Manie“, „Fernsehlawine“ und „Internet-Hype“. *Mediendiskurse über das Publikum als Triebkraft der Diffusion neuer Medien*. Vortrag auf der Jahrestagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft in Chur.
- Gerhards, M. & Mende, A. (2003). Offliner 2003: Stabile Vorbehalte gegenüber dem Internet. In: *Media Perspektiven*, 8, S. 359-373.
- Grajczyk, A. & Mende, A. (2000). Nichtnutzer von Online: Zugangsbarrieren bleiben bestehen. In: *Media Perspektiven*, 8, S. 350-358.

- Hartmann, M. (2005). The Discourse of the Perfect Future – Young People and New Technologies. In: Silverstone, R. (Hg.), *Media, Technology and Everyday Life in Europe*. Aldershot, S. 141-158.
- Hartmann, T. & Dohle, M. (2005). Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess. In: *Publizistik*, 50 (3), S. 287-303.
- Hickethier, K. (1995). Online mit der Zukunft. In: *Ästhetik & Kommunikation*, 24 (88), S. 9-15.
- Jordan, T. (2001). Measuring the Internet. In: *Information, Communication & Society*, 4 (1), S. 34-53.
- Kaczmarek, L. & Raabe, J. (2010). Datenquellen und Standarduntersuchungen zur Online-Kommunikation. In: Schweiger, W. & Beck, K. (Hg.), *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden, S. 518-540.
- Karnowski, V. (2013). Diffusionstheorie. In: Schweiger, W. & Fahr, A. (Hg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden, S. 513-528.
- Karnowski, V., von Pape, T. & Wirth, W. (2006). Zur Diffusion neuer Medien. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54 (1), S. 56-74.
- Kim, S.-H. & Park, H. J. (2011). Effects of Social Influence on Consumers' Voluntary Adoption of Innovations Prompted by Others. In: *Journal of Business Research*, 64 (11), S. 1190-1194.
- Kinnebrock, S., Schwarzenegger, C. & Birkner, T. (2015). Theorien des Medienwandels – Konturen eines emergierenden Forschungsfeldes? In: Kinnebrock, S., Schwarzenegger, C. & Birkner, T. (Hg.), *Theorien des Medienwandels*. Köln, S. 11-28.
- Klotz, F. (2010). *Hundert Jahre Mediendebatte*. Berlin.
- Koenen, E. (2015). Mediennutzung im Medienwandel. In: Kinnebrock, S., Schwarzenegger, C. & Birkner, T. (Hg.), *Theorien des Medienwandels*. Köln, S. 189-210.
- Leggewie, C. (2002). Web oder weg – Internet für alle? In: Fohrmann, J. & Orzessek, A. (Hg.), *Zerstreute Öffentlichkeiten*. München, S. 65-73.
- Lenk, C. (1997). *Die Erscheinung des Rundfunks. Einführung eines neuen Mediums 1923-1932*. Opladen.
- Levy, S. (1995). This Changes... Everything. In: *Newsweek*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/newsweek-changes>, Zugriff am 18.04.2017.
- Light, J. S. (2001). Rethinking the Digital Divide. In: *Harvard Educational Review*, 71 (4), S. 709-733.
- Lu, J., Yao, J. E. & Yu, C.-S. (2005). Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services via Mobile Technology. In: *The Journal of Strategic Information Systems*, 14 (3), S. 245-268.
- Magin, M., Geiß, S. & Stark, B. (2013). Mediale Deutungsmuster für Social Networks – eine Framing-Analyse. In: Pfetsch, B., Greyer, J. & Trebbe, J. (Hg.), *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament*. Konstanz, S. 187-207.
- Marr, M. (2005). *Internetzugang und politische Informiertheit. Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft*. Konstanz.
- Meade, N. & Islam, T. (2006). Modelling and Forecasting the Diffusion of Innovation – A 25-Year Review. In: *International Journal of Forecasting*, 22 (3), S. 519- 545.
- Merton, R. K. (1948). The Self-Fulfilling Prophecy. In: *The Antioch Review*, 8 (2), S. 193-210.
- Mickey, T. J. (1998). Selling the Internet. In: *Public Relations Review*, 24 (3), S. 335-349.
- Morris, M. & Ogan, C. (1996). The Internet as Mass Medium. In: *Journal of Communication*, 46 (1), S. 39-50.
- Neuberger, C. (2005). Medien als Diskursprodukte. In: Arnold, K. & Neuberger, C. (Hg.), *Alte Medien – neue Medien*. Wiesbaden, S. 76-104.
- Newsweek (1997). The Web: Infotopia or Marketplace? In: *Newsweek*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/newsweek-the-web>, Zugriff am 18.04.2017.
- Oggolder, C. (2013). Das Internet auf dem Cover. In: *Medien Journal*, 37 (4), S. 51-63.
- Pärna, K. (2010). *Believing in the Net. Implicit Religion and the Internet Hype, 1994-2001*. Leiden.
- Peters, B. & Nielsen, R. K. (2013). New Media. In: Simonson, P., Peck, J., Craig, R. T. & Jackson, J. P. (Hg.), *The Handbook of Communication History*. New York, S. 257-269.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading.
- Ribeiro, N. (2015). The Discourse on New Media. In: Kinnebrock, S., Schwarzenegger, C. & Birkner, T. (Hg.), *Theorien des Medienwandels*. Köln, S. 211-230.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations. In: Stoetzer, M.-W. & Mahler, A. (Hg.), *Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation*. Berlin, S. 25-38.
- Rogers, E. M. (2001). Theory of Innovation. In: Smelser, N. J. & Baltes, P. B. (Hg.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Oxford, S. 7540-7543.

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York.
- Röser, J. & Peil, C. (2010). Diffusion und Teilhabe durch Domestizierung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58 (4), S. 481-502.
- Rössler, P. (2001). Between Online Heaven and Cyberhell. In: *New Media and Society*, 3 (1), S. 49-66.
- Schmidt, S. J. (2012). *Rekurrenzen der Mediengeschichte. Ein Versuch*. Weilerswist.
- Schneider, I. (1997). Medienwandel und Wandel durch Medien. In: Schanze, H. & Ludes, P. (Hg.), *Qualitative Perspektiven des Medienwandels*. Opladen, S. 95-105.
- Schneider, I. (2012). Mediennutzung. In: Bartz, C., Jäger, L., Krause, M. & Linz, E. (Hg.), *Handbuch der Mediologie*. München, S. 182-191.
- Schönberger, K. (1998). The Making of the Internet. In: Rössler, P. (Hg.), *Online-Kommunikation*. Opladen, S. 65-84.
- Schönberger, K. (2000). Internet und Netzkommunikation im sozialen Nahbereich. In: *Forum Medienethik*, 2, S. 33-42.
- Schrape, J.-F. (2012). *Wiederkehrende Erwartungen: Visionen, Prognosen und Mythen um neue Medien seit 1970*. Boizenburg.
- Spiegel Online (2000). Deutschland braucht einen E-Minister. Initiative D21. In: *Spiegel Online*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/spiegel-initiative-d21>, Zugriff am 18.04.2017.
- Stewart, C. M., Gil-Egui, G., Tian, Y. & Pileggi, M. I. (2006). Framing the Digital Divide. In: *New Media & Society*, 8 (5), S. 731-751.
- Stipp, H. (2000). Nutzung alter und neuer Medien in den USA. In: *Media Perspektiven*, 2000 (3), S. 127-134.
- Stöber, R. (2013). *Neue Medien. Geschichte. Von Gutenberg bis Apple und Google – Medieninnovation und Evolution*. Bremen.
- Tagesspiegel (2000). D21-Studie: Deutschland wird digital gespalten. In: *Tagesspiegel*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/d21-studie>, Zugriff am 18.04.2017.
- van Eimeren, B., Gerhard, H. & Frees, B. (2003). Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs. In: *Media Perspektiven*, 8, S. 338-358.
- Walter, S. & Schetsche, M. (2003). Internetsucht – eine konstruktionistische Fallstudie. In: *Soziale Probleme*, 14 (1), S. 5-40.
- Ward, K. (2005). Internet Consumption in Ireland – Towards a ‘Connected’ Domestic Life. In: Silverstone, R. (Hg.), *Media, Technology and Everyday Life in Europe*. Aldershot, S. 107-123.
- White, C. & Scheb II, J. M. (2000). Impact of Media Messages about the Internet. In: *New Media & Society*, 2 (2), S. 181-194.
- Winston, B. (1998). *Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet*. London.
- Zelizer, B. (2015). Making Communication Theory Matter. In: *Communication Theory*, 25 (4), S. 410-415.

Silke FÜRST

M. A., ist seit 2012 Mitarbeiterin und Doktorandin am Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Universität Fribourg (Schweiz). Seit 2014 ist sie Co-Sprecherin der Fachgruppe Journalismusforschung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft. Sie studierte von 2002 bis 2008 Kommunikationswissenschaft, Neuere und Neueste Geschichte sowie Deutsche Philologie an der WWU Münster. Von 2009 bis 2012 war sie Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft der WWU Münster und arbeitete im Forschungsprojekt „Organisation und Öffentlichkeit von Hochschulen“, das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert wurde.

Ihre Forschungsschwerpunkte sind: Publikumsvorstellungen und Diskurse über das Medienpublikum, Journalismusforschung, Medienethik, Kommunikationstheorie, Wissenschaftskommunikation.

medien & *zeit*

Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart

**Konstitution und Synthese der
Reportage in der Lokalberichterstattung
der New Yorker Massenpresse
vor dem Bürgerkrieg**
Hendrik Michael

**Auslandskorrespondenten in drei
politischen Systemen (1914-1939)**
Niklas Venema

**Framing German and global politics
over three decades**
Thomas Birkner & Valerie Hase

**Die Etablierung des Internets als
Self-Fulfilling Prophecy?**
Silke Fürst

**Ein integratives Modell zur
Analyse von Fachidentität in der
Kommunikationswissenschaft**
Tobias Rohrbach, Franziska Oehmer &
Philomen Schönhagen

Research Corner

Information for All?
Julia Pohle

Europäische Identität
Julia Lönnendonker

Wiedersehen im Wirtschaftswunder
Stefanie Mathilde Frank

HerausgeberInnen:
Diotima Bertel, Erik Koenen, Mike
Meißner, Patrick Merziger & Bernd Semrad

2/2017

Jahrgang 32

medien & zeit

Inhalt

Konstitution und Synthese der Reportage in der Lokalberichterstattung der New Yorker Massenpresse vor dem Bürgerkrieg
Ein Beitrag zur historischen Genreforschung
Hendrik Michael.....4

Auslandskorrespondenten in drei politischen Systemen (1914–1939)
Niklas Venema.....17

Framing German and global politics over three decades
A quantitative content analysis of the journalistic work of Helmut Schmidt
Thomas Birkner & Valerie Hase.....30

Die Etablierung des Internets als Self-Fulfilling Prophecy?
Zur Rolle der öffentlichen Kommunikation bei der Diffusion neuer Medien
Silke Fürst.....43

Ein integratives Modell zur Analyse von Fachidentität in der Kommunikationswissenschaft
Theoretische Entwicklung und eine Fallstudie zu 50 Jahren Kommunikationswissenschaft und Medienforschung in Fribourg
Tobias Rohrbach, Franziska Oehmer & Philomen Schönhagen.....56

Research Corner

Information for All?
The emergence of UNESCO's policy discourse on the information society (1990-2003)
Julia Pohle.....68

Europäische Identität
Methodisches Vorgehen einer historisch vergleichenden Diskursanalyse europäischer Identität
Julia Lönnendonker.....75

Wiedersehen im Wirtschaftswunder
Remakes von Filmen aus der Zeit des Nationalsozialismus in der Bundesrepublik (1949-63)
Stefanie Mathilde Frank.....85

Rezensionen.....90

Impressum

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger
Verein: Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)
Währinger Straße 29, 1090 Wien
ZVR-Zahl 963010743
<http://www.medienundzeit.at>

© Die Rechte für die Beiträge in diesem Heft liegen beim Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)

HerausgeberInnen

Diotima Bertel, Erik Koenen, Mike Meißner,
Bernd Semrad & Patrick Merzinger
Redaktion Buchbesprechungen
Gaby Falböck, Roland Steiner, Thomas Ballhausen
Redaktion Research Corner
Erik Bauer, Christina Krakovsky, Barbara Metzler
Lektorat & Layout
Diotima Bertel, Barbara Metzler, Daniela Schmid &
Diotima Bertel, Christina Krakovsky

Prepress & Versand

Grafikbüro Ebner, Wiengasse 6, 1140 Wien
Erscheinungsweise & Bezugsbedingungen
medien & zeit erscheint vierteljährlich gedruckt und digital
Heftbestellungen:
Einzelheft (exkl. Versand): 6,50 Euro
Doppelheft (exkl. Versand): 13,00 Euro
Jahresabonnement:
Österreich (inkl. Versand): 22,00 Euro
Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 30,00 Euro
Jahresabonnement für StudentInnen:
Österreich (inkl. Versand): 16,00 Euro
Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 24,00 Euro
Info und Bestellung unter abo@medienundzeit.at
sowie auf <http://www.medienundzeit.at>
Bestellung an:
medien & zeit, Währinger Straße 29, 1090 Wien
oder über den gut sortierten Buch- und Zeitschriftenhandel

Advisory Board

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Stefanie Auerbeck-Lietz** (Bremen)
Prof. Dr. **Markus Behmer** (Bamberg)
Dr. **Thomas Birkner** (Münster)
Prof. Dr. **Hans Bohrmann** (Dortmund)
Prof. Dr. **Rainer Gries** (Jena, Wien)
Univ.-Prof. Dr. **Hermann Haarmann** (Berlin)
Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Susanne Kinnebrock** (Augsburg)
Univ.-Prof. Dr. **Arnulf Kutsch** (Leipzig)
Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Maria Löblich** (Berlin)
Univ.-Prof. Dr. **Ed Mc Luskie** (Boise, Idaho)
Dr.ⁱⁿ **Corinna Lüthje** (Rostock)
Prof. Dr. **Rudolf Stöber** (Bamberg)
Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Martina Thiele** (Salzburg)

Vorstand des AHK

Dr.ⁱⁿ Gaby Falböck, Obfrau
Prof. Dr. Fritz Hausjell, Obfrau-Stv.
Dr. Christian Schwarzenegger, Obfrau-Stv.
Mag.^a Christina Krakovsky, Geschäftsführerin
Mag.^a Diotima Bertel, Geschäftsführerin-Stv.
Dr. Norbert P. Feldinger, Kassier
Kim Karen Gößling, Bakk.^a, Kassier-Stv.
Julia Himmelsbach, Bakk.^a, Schriftführerin
Barbara Metzler, Bakk.^a BA BA, Schriftführerin-Stv.
Dr. Thomas Ballhausen
Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch
Barbara Fischer, Bakk.^a
Ing. MMag. Dr. Johann Gottfried Heinrich, BA
Mag. Bernd Semrad
Mag. Roland Steiner

ISSN 0259-7446