

Kommunikative Aneignung

ANDREAS HEPP

»Medienaneignung« bzw. »kommunikative Aneignung« haben sich zu wichtigen Konzepten der qualitativen Medienforschung entwickelt. Dies wird nicht zuletzt dadurch dokumentiert, dass der Ausdruck »Aneignung« in Arbeiten unterschiedlicher Disziplinen – von der Kommunikations- und Medienwissenschaft über die Soziologie und Pädagogik bis hin zur Linguistik – Verwendung findet. Vor diesem Hintergrund zielt dieser Beitrag darauf, zuerst die Begriffe der Medienaneignung bzw. kommunikativen Aneignung zu fassen. Ausgehend hiervon werden exemplarische Ergebnisse der Medienaneignungsforschung dargestellt. In dem beschränkten Rahmen dieses Artikels kann es allerdings nicht darum gehen, die Tradition der Medienaneignungsforschung in ihrer gesamten Breite darzustellen. Vielmehr soll an ausgewählten Studien aufgezeigt werden, auf welche Fragen diese sich fokussiert bzw. welche Entwicklungen sie genommen hat. Abschließend werden gegenwärtige Herausforderungen und Perspektiven der Aneignungsforschung skizziert, die insbesondere mit der Etablierung digitaler Medien und der Globalisierung der Medienkommunikation verbunden sind.

Kommunikative Aneignung: Zum Begriff und Konzept

Über die verschiedenen Verwendungsweisen hinweg ist der Ausdruck »Aneignung« (engl. »appropriation«) insbesondere mit der Medienforschung der Cultural Studies verbunden (vgl. Hepp 1998, S. 23 ff., → Winter, S. 50 ff.). Innerhalb der Cultural Studies kam »Aneignung« auf, um begrifflich zu fassen, dass der alltägliche Umgang mit Medien aus der Perspektive der »Menschen« bzw. »Leute« nicht mit Konzepten einer eindimensionalen Wirkung, Manipulation oder (individuellen) Gratifikation gefasst werden kann, sondern einen sowohl aktiven als auch kulturell umfassend kontextualisierten Prozess des »Sich-zu-Eigen-Machens« von Medieninhalten darstellt.

Ganz in diesem Sinne hat der Historiker und Kulturtheoretiker Michel de Certeau in seiner grundlegenden Arbeit zur Spezifik des Alltagslebens die Alltagspraktiken insgesamt als Aneignungspraktiken charakterisiert. So bestehen für de Certeau gegenwärtige Gesellschaften nicht

nur aus disziplinierenden Mechanismen, sondern konstituieren sich durch eine Vielzahl von weiteren Praktiken, die »klein« und »minoritär« (de Certeau 1988, S. 110) sind. Zu diesen »kleinen«, von der Geschichte nicht »privilegierten« Praktiken zählen die Alltagspraktiken, die primär Formen des Konsums und damit auf Ressourcen angewiesen sind, die zunehmend kulturindustriell produziert werden. In ihrer Gesamtheit können solche Ressourcen jedoch den Konsum nicht determinieren: Durch »Aneignungspraktiken« nehmen konsumierende Produkte »in ihren Besitz« und machen sie zu einem Teil ihres »kulturellen Eigentums« (vgl. de Certeau 1988, S. 19; Silverstone 1989; siehe dazu auch Poster 1992; vgl. Abb. 1).

Solche Argumente von (Medien-)Konsum als einem Gesamtprozess der kulturell kontextualisierten Aneignung gingen in den jüngeren Arbeiten der Cultural Studies in etablierte Vorstellungen vom Kreislauf der Kultur ein. Kennzeichnend für den Zugang der Cultural Studies zu Fragen der Medien insgesamt ist seit dem Encoding/Decoding-Modell von Stu-

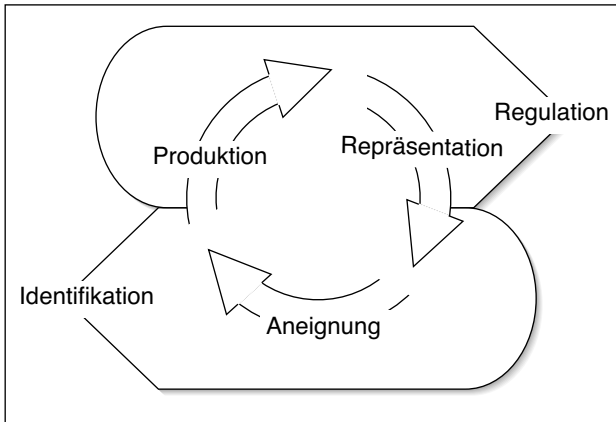


Abb. 1: Kreislauf der Medienkultur

art Hall (Hall 1980, 1999) und dessen Weiterentwicklung von Richard Johnson (Johnson 1986, 1999), dass Medienkommunikation nicht entlang von »Transfermodellen« zu beschreiben ist, d. h. ausgehend von der klassischen Lasswell-Frage »Wer sagt was zu wem mit welcher Wirkung«, sondern dass Medien selbst unhintergebar als Teil der Gesamtartikulation von Kultur begriffen werden (vgl. du Gay u. a. 1997; Grossberg u. a. 1998; Hall 2002; Hepp 2004a). Diese Formulierung versucht zu fassen, dass die Bedeutungsangebote gerade in ihrer Spezifik als Bedeutungsangebot auf kulturell vermittelte Aneignungsweisen verweisen, ebenso wie sich Kulturen neben der Aneignung über ihre Produktionspraktiken und Repräsentationen konstituieren. Eine (Medien-)Kultur, verstanden als Verdichtung von Klassifikationssystemen der Bedeutungsproduktion und diskursiven Formationen, erscheint also nur dann erfassbar, wenn man sie in ihrer Gesamtartikulation sieht: Man muss sich mit den Artikulationsebenen der Produktion und Repräsentation ebenso auseinander setzen wie mit denen der Identitätsbildung bzw. (politischen) Regulation – und eben der Artikulationsebene der Aneignung (siehe Abb. 1). Vor dem Hintergrund dieser Argumentation ist damit ganz allgemein *Aneignung die Artikulationsebene im Kreislauf von (Medien-)Kultur, die das sowohl kulturell kontextualisierte als auch Kulturen (re)artikulierende*

»Sich-zu-Eigen-Machen« von (Medien-)Produkten fasst. Im Kern dieses Prozesses der Aneignung steht damit die kulturelle Lokalisierung (oder auch: Domestizierung) von (Medien-)Produkten, d. h. deren »Integration« in der jeweils eigenen Lebenswirklichkeit bzw. Alltagswelt des Lokalen (zur Zentralität des Alltags vgl. Krotz 2001).

Speziell im deutschen Sprachraum wird in Abgrenzung dazu der Ausdruck »kommunikative Aneignung« in einem engeren Sinne verwendet.

So ist es in der Mediennutzungs- und Rezeptionsforschung üblich, Mediennutzung – hier verstanden als Gesamphase des wie auch immer gearteten »Kontaktes« mit einem Medium/Medieninhalt – in verschiedene Teilphasen zu differenzieren (vgl. i. A. Hasebrink 2003, bezogen auf Rezeption und Aneignung Mikos 2001). Dies ist erstens die prä-kommunikative Phase (Medienauswahl), zweitens die kommunikative Phase (Medienrezeption) und drittens die post-kommunikative Phase (Medienaneignung). Der Begriff der *Medienaneignung wird in diesem Diskussionszusammenhang also eingeschränkt auf sich nach der eigentlichen Rezeption anschließende Prozesse eines im weitesten Sinne verstandenen Kontaktes mit einem Medienprodukt*. Beispiele hierfür wären kognitive Prozesse der Verarbeitung (vgl. z. B. Charlton/Neumann-Braun 1992, S. 98 ff.), Rollenspiele in der Peer-Gruppe (vgl. z. B. Bachmair/Kress 1996, S. 119 ff.) oder aber die Folgekommunikation über Medieninhalte, also die Gespräche über das Gesehene, Gehörte und Gelesene. Nimmt man diese Fokussierung des Aneignungsbegriffes als Ausgangspunkt, so ist unter *kommunikativer Aneignung im engeren Sinne das sowohl kulturell kontextualisierte als auch Kultur (re)artikulierende »Sich-zu-Eigen-Machen« von Medieninhalten durch personale Kommunikation zu verstehen*. Auch wenn die Folgekommunikation hier als prototypisches Beispiel der kommunikativen Aneignung gilt, so haben em-

pirische Untersuchungen gezeigt, dass Prozesse der kommunikativen Aneignung sowohl vor als auch während der Rezeption ablaufen. Hinzu kommt, dass insbesondere bei der Nutzung von digitalen Medien (z. B. Chat-Rooms im Internet oder verschiedene Formen der Mobilkommunikation) auf Handlungsebene Rezeption und Aneignung kaum mehr gegeneinander gestellt werden können: Aneignung ist hier gleichzeitig ein Prozess der personalen Generierung von »Medieninhalten«.

Forschungsergebnisse: Ein Abriss der Aneignungsforschung

Insgesamt kann man auf der Basis der bisherigen Darlegungen festhalten, dass der Ausdruck »Aneignung« generell zu fassen sucht, dass sich Menschen eingebettet in kulturelle Kontexte in einem aktiven Prozess Medieninhalte zu Eigen machen. Während in diesem breiten Grundverständnis Mediennutzung insgesamt als ein Prozess der Medienaneignung verstanden wird, besteht in der deutschsprachigen Rezeptionsforschung die Tendenz, den Begriff der kommunikativen Aneignung auf die Kommunikation über Medieninhalte einzugrenzen. Entsprechend breit ist die empirische Medienaneignungsforschung in ihrer Gesamtheit (vgl. als einführende Überblicke Morley 1992; Moores 1993; Mackay 1997; Storey 1999; Alasuutari 1999; Hepp 2004b). Deshalb sollen im Weiteren nur kurz die frühen Ansätze der Medienaneignungsforschung in den Cultural Studies skizziert werden, um ausgehend davon an exemplarischen Studien einerseits die aktuellere Diskussion innerhalb der internationalen Cultural Studies bzw. andererseits exemplarische Forschungen im deutschsprachigen Raum greifbar zu machen.

Betrachtet man die Anfänge der Aneignungsforschung innerhalb der Cultural Studies, so ist diese mit Studien verbunden, die entgegen der Tradition der in den 1970er Jahren etablierten Medienwirkungs- und Gratifikati-

onsforschung den »Eigensinn« (Winter 2001) der Medienpublika betonen. Exemplarisch genannt werden kann hier die frühe Studie von Dorothee Hobson (Hobson 1980, 1982), die herausarbeitete, dass sich Frauen die zum damaligen Zeitpunkt populäre britische Fernsehserie *Crossroads* mit einer umfassenden Alltagskompetenz aneignen. Dabei ermöglicht es die Kommunikation über die Inhalte der Serie, fiktive Lösungen eigener Alltagsprobleme durchzuspielen. Jen Ang (1986) konnte in ihrer ebenfalls die Aneignung einer Serie – in diesem Fall *Dallas* – fokussierenden Studie zeigen, dass der Unterhaltungswert der Serie für Frauen in deren »emotionalem Realismus« zu sehen ist: Unter den befragten Zuschauerinnen besteht ein kritisches Grundverständnis, dass es sich bei der Serienwelt um eine fiktive, dem Alltag entthobene Wirklichkeit handelt. Allerdings wird, bezogen auf die in der Serie verhandelten emotionalen Konflikte, von den Zuschauerinnen eine »tiefere Ebene« von Realismus gesehen, die den Fokus ihrer »emotionalen Aneignung« darstellt. David Morley (1986) wiederum konnte generell für die Fernsehaneignung in seiner Untersuchung »Family Television« zeigen, in welchem erheblichen Maße der Prozess der Aneignung durch umfassendere soziokulturelle Kontextualisierungen vermittelt ist, wenn sich entlang von familiären Gender-Rollen bestimmte Aneignungsstile von Fernsehen unterscheiden lassen. Kennzeichnend für diese sind nicht nur die Präferenzen für bestimmte Fernsehgenres, sondern auch die situative Kontextualisierung der Rezeption selbst sowie die Muster der Kommunikation über die Fernsehinhalte.

Diese hier für eine Vielzahl von weiteren Untersuchungen ausgewählten frühen Aneignungsstudien der Cultural Studies treffen sich in dem Punkt, dass sie letztlich versuchen, die Frage, die Stuart Hall mit seinem Encoding/Decoding-Modell aufgeworfen hat, zu beantworten, durch welche soziokulturellen Prozesse das Decodieren von Medieninhalten, die Aneignung, im Gesamt des Kreislaufs der (Medien-)Kultur vermittelt ist. In dieser Hinsicht kann man die

Aneignungsforschung der Cultural Studies als den Versuch der empirischen Untersuchung sowohl von kulturellen Vermittlungsprozessen als auch von Freiräumen solcher Aneignungsprozesse begreifen. Herausragende Konzepte, mit denen solche kulturellen Vermittlungsprozesse beschrieben werden, sind z. B. das der favorisierten Lesart, um die bei aller Polysemie (Mehrdeutigkeit) bestehenden Präferenzstrukturen von Medientexten/-produkten zu fassen, das Konzept der Interpretationsgemeinschaft, um die Vermittlung von Medienaneignung durch die Interaktion in sozialen Gruppen (Freundeskreis, Fangruppe etc.) zu fassen, oder Konzepte wie das der kulturellen Identität, Ethnie, Klasse und Gender, um die Vermittlungsleistungen von umfassenderen soziokulturellen Strukturen, Diskursen und Machtverhältnissen zu fassen.

Im Kern gerät in der Aneignungsforschung der Cultural Studies Anfang der 1990er Jahre die klassische Kommunikationstheorie mit ihrer Vorstellung der Bedeutungstransmission von einem Sender zu einem Empfänger grundlegend unter Druck. An deren Stelle rücken dann semiotisch geprägte Kommunikationstheorien, »die die Konstruktion von Bedeutungen als zentrale Dimension kommunikativer Praktiken herausstellen« (Ang 2003, S. 89). Dabei konnten die verschiedenen Aneignungsstudien der Cultural Studies zeigen, dass Medienkommunikation nicht zwangsläufig zu einer kontinuierlichen gesellschaftlichen Integration beiträgt, sondern gerade auch desintegrative Momente bzw. auf verschiedene soziokulturelle Segmente (populärkulturelle Gemeinschaften wie Fangruppen, ethnische Gemeinschaften wie Diasporas oder politische Gemeinschaften wie soziale Bewegungen) fokussierte Integrationsprozesse auszumachen sind. Dieser Umstand stellt auch gänzlich neue Herausforderungen an die mit den Aneignungsstudien verbundene Machtanalytik der Cultural Studies, die im Hinblick auf solche Komplexitäten gerade nicht mehr davon ausgehen kann, dass das Potenzial der Medienaneignung *per se* kritisch, eigenständig

oder gar widerständig ist, wie es einzelne Arbeiten in den 1980er und 1990er Jahren herausgestrichen haben (vgl. z. B. Brown 1990, kritisch hierzu Morris 2003). Vielmehr muss es darum gehen, der Komplexität auch der (Re-)Produktion von Machtverhältnissen in Kreisläufen von (Medien-)Kultur gerecht zu werden. Wie der Fokus einer solchen Aneignungsforschung aussehen kann, zeigen exemplarisch zwei Untersuchungen, nämlich Marie Gillespies Arbeiten zu Pandschab-stämmigen Jugendlichen in Großbritannien und Chris Barkers Arbeiten zu hybriden Identitäten von Jugendlichen.

Marie Gillespie (1995) hat die Relevanz von Alltagsgesprächen für die Fernsehaneignung am Beispiel der britisch-asiatischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Southall/London herausgearbeitet. Nach den Überlegungen von Gillespie bestehen die Beziehungen zwischen lokalen und medialen Diskursen nicht allein darin, dass im Fluss der Alltagsgespräche – ausgehend von bestimmten thematischen Zusammenhängen – auf einzelne Fernsehtexte verwiesen wird. Auch sind sie nicht nur darin zu sehen, dass es Beziehungen zwischen Alltags- und Fernsehgesprächen auf der Ebene von kommunikativen Mustern gibt (vgl. Gillespie 1995, S. 57). Zentral erscheint insbesondere, dass sich die Aneignung von medialen Repräsentationen selbst in dem von Gillespie so bezeichneten »TV-Talk« vollzieht, also im Gespräch über Fernsehen.

Wie zentral die lokalen Diskurse für die Medienaneignung in Southall sind, macht exemplarisch die Aneignung der australischen Soap Opera *Neighbours* deutlich. Diese Serie ist nicht nur deshalb von Interesse, weil es sich hierbei um ein herausragendes Beispiel einer in verschiedenen kulturellen Kontexten zugänglichen Repräsentation handelt, die weitreichende kommunikative Konnektivitäten schafft: eine australische Soap, ausgestrahlt im britischen Fernsehen, die von jungen Leuten der Pandschab-Diaspora angeeignet wird. Das Beispiel ist auch deshalb von Interesse, weil für die Jugendlichen, bezogen auf die Soap, eine umfassende Homologie zwischen medialen und lokalen Diskursen be-

steht (vgl. Gillespie 1995, S. 142 ff.; Gillespie 2002). Erstens werden Soap Operas von den Bewohnern in Southall als ein Genre angesehen, das auf Klatsch beruht, indem die Handlung durch Kommunikation entwickelt wird und zentrale Figuren »Klatschbasen« sind. Dies entspricht der eigenen Erfahrung, nach der im Lokalen von Southall der Klatsch eine von den Jugendlichen gefürchtete Instanz ist, da durch Klatschnetzwerke eine moralische Vormundschaft der Nachbarschaft sichergestellt wird. Zweitens ist die Aneignung der Soap selbst durch »Klatsch« über sie geprägt: Im bereits erwähnten »TV-Talk« über das Gesehene wird es den jungen Leuten möglich, beispielsweise indirekt über eigene Probleme auch in Bezug auf tabuisierte Themen wie Sexualität zu sprechen, ohne gegen die *izzat*, die Familienehre, zu verstoßen. Dies verweist drittens auf den Umstand, dass die lokale Wirklichkeit der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Southall mit ihren Werten und Orientierungen wiederum auch durch Gespräche über Medien aufrecht erhalten wird.

Diese zentrale Stellung des lokalen Alltagsdiskurses im Prozess der Medienaneignung wird durch die Studien von Chris Barker belegt, der die Prozesse der Identitätsartikulation von britischen Jugendlichen, die der asiatischen und schwarzen Diaspora zugehören, untersucht hat (vgl. Barker 1997; 1998; 1999, S. 119 ff.). In deutlicher Parallele zu den Überlegungen Gillespies bezeichnet Barker die lokalen Gespräche über Fernsehen als Fernseh-Unterhaltung (»television talk«), durch die die Jugendlichen in ihrer Alltagskommunikation eine Identität entwickeln. Zentral an den Untersuchungen von Barker ist, dass er zeigen kann, dass bei der kommunikativen Aneignung von Fernsehrepräsentationen gerade dann auf das Lokale bzw. die persönliche Erfahrung in ihm rekurriert wird, wenn auf Repräsentationen »fremder« kultureller Kontexte Bezug genommen wird. Unterschiedliche lokale Diskurse erklären dabei Differenzen bei der Aneignung. So wird beispielsweise ein und derselben Figur

einer Soap Opera eine differente Bedeutung zugesprochen, je nachdem mit welchen lokalen Diskursen über Liebe, Sexualität und Partnerschaft deren Handeln in Beziehung gesetzt wird. Eine Differenz lokaler Diskurse eröffnet also auch eine Differenz der Aneignung medialer Repräsentationen.

In Parallele zu dieser hier grob skizzierten Aneignungsforschung der internationalen Cultural Studies kann auch die Medienaneignungsforschung im deutschsprachigen Raum gesehen werden. Diese war in ihren Anfängen in nicht unerheblichem Maße auf die (produktive) Aneignung von Medien innerhalb von Fankulturen orientiert (vgl. z. B. Eckert u. a. 1991; Winter 1995; Bechdorf 1999; Schmiedke-Rindt 1999; Vogelgesang 1999 und 2004), erweiterte jedoch früh ihr Spektrum hin zur alltäglichen Aneignung von Medien im Allgemeinen. Exemplarisch für andere steht hier die Untersuchung »Es wird dein Leben!« von Lothar Mikos (1994a). Auf der Basis qualitativer Interviews kann er durchaus vergleichbar mit Arbeiten wie denen von Dorothee Hobson, Ien Ang oder Chris Barker zeigen, in welchem Maße die Aneignung von Fernsehserien auf den Alltag der Zuschauerinnen und Zuschauer verweist. Einerseits verfügen diese über eine alltägliche Kompetenz im Umgang mit Serien, angefangen von einem grundlegenden intertextuellen Wissen zur Einordnung der Serie bis hin zu Kompetenzen bei der Beurteilung von Situationen, Handlungen und Personen der fiktiven Welt der Fernsehserien. Auf der anderen Seite werden Serien aktiv im Alltag von den Zuschauerinnen und Zuschauern als spezifische Handlungsressourcen verwendet. So dienen diese nicht nur zum Ausleben von Tagträumen, Wünschen und Phantasien, sondern bieten gerade mit ihren Identitätsangeboten Möglichkeiten einer alltäglich rückgebundenen »Lebenshilfe«, indem »in der Auseinandersetzung mit der Seriengeschichte [...] für die Zuschauer tendenziell immer auch Lernprozesse angelegt [sind]« (Mikos 1994a, S. 378). Dabei weist die Untersuchung von Mikos abermals darauf hin, wie

zentral die Kommunikation in der Interpretationsgemeinschaft für solche Prozesse der Medienaneignung ist. Um solche Zusammenhänge detaillierter herauszuarbeiten war ein Fokus der Medienaneignungsforschung im deutschsprachigen Raum die Auseinandersetzung mit der kommunikativen Medienaneignung im engeren Sinne des Wortes. Hierbei wurden Ansätze der internationalen Cultural Studies mit denen der ethnomethodologisch bzw. medienlinguistisch orientierten Konversationsanalyse bzw. Ethnographie verbunden (→ Ayaß, S. 416 ff., → Winter, S. 553 ff.).

So hat Angela Keppler (1994) in ihrer umfassenden Untersuchung von Tischgesprächen herausgearbeitet, inwiefern Medien im Alltag eine herausragende thematische Ressource darstellen. In den von ihr untersuchten Familiengesprächen finden sich einerseits kurze Medienreferenzen, d. h. auf Medien bezogene Kurzverweise und Belehrungen. Auf der anderen Seite finden sich umfassendere eigenständige Medienthematisierungen, als Re-Inszenierung, Rekonstruktion, Aktualisierung oder gemeinsame Interpretation (vgl. dazu auch Ulmer/Bergmann 1993). Das spezifische der Untersuchung von Keppler ist darin zu sehen, dass sie zeigen kann, in welchem Maße die Familie über deren Kommunikation so etwas wie ein »Relais« (Keppler 1994, S. 263) zwischen privaten und Medien vermittelten, öffentlichen Orientierungen darstellt. Wiederum geht es hier um eine soziale Gruppe als Vermittlungsinstanz, wobei im Vordergrund der Untersuchung die Kommunikationsformen stehen, durch die diese Vermittlung vonstatten geht (vgl. Hepp 1997); vgl. Abb. 2.

Zu weiteren Ergebnissen kam eine Reihe von Studien, in denen die bereits bei der Fernsehrezeption ablaufende Kommunikation über Medieninhalte untersucht wurde (vgl. Holly/Püschel 1993; Hepp 1998; Charlton/Klemm 1998; Holly u. a. 2001). Über die verschiedenen Einzelergebnisse hinweg treffen sich die Studien in dem Punkt, dass sie aufzeigen können, in welchem Maße der durch Gespräche abgesicherte Medienaneignungsprozess bereits in der

Rezeptionssituation selbst beginnt. Diese kann beim gemeinsamen Fernsehen als eine soziale Veranstaltung begriffen werden, die als solche der kommunikativen Absicherung bedarf. Typisch für den Prozess der Fernsehrezeption in der Gruppe ist dann das Auftreten verschiedener Formen der Kommunikation über Medien, die unterschiedlichen Funktionen dienen (vgl. Hepp 1998): Durch sie wird nicht nur die Alltagswelt als Bezugsraum der Medienaneignung in der Fernsehrezeptionssituation aktualisiert, es werden auch ein Raum für ein gemeinsames emotionales Erleben geschaffen bzw. verschiedene Lesarten von Fernsehsendungen ausgehandelt (siehe den Überblick in Abb. 2). Die Studien zur kommunikativen Fernsehaneignung im engeren Sinne konnten somit zeigen, in welchem Maße die bereits bei der Rezeption ablaufenden Gespräche herausragender Katalysator der Medienaneignung sind. Gespräche sind nicht einfach als »nach geschaltete Instanz« der Medienrezeption zu sehen, wie dies klassische Ansätze des Two-Step-Flow in der Kommunikationswissenschaft suggerieren. Vielmehr ist bereits die Rezeption selbst (wie auch die Medienauswahl) ein hochgradig durch verbale Interaktion abgesicherter Prozess.

Insgesamt machen die diskutierten Studien drei Punkte deutlich. Erstens wird die bereits herausgestrichene Interdependenz zwischen kommunikativer Aneignung und weiteren Aneignungsprozessen greifbar. Das heißt, es ist nicht möglich, Prozesse kommunikativer Aneignung isoliert bzw. für sich zu fassen. Zweitens vollzieht sich in der Medienaneignung ein Prozess der Re-Artikulation von Kultur, d. h., mediale Bedeutungsangebote stoßen nicht einfach auf ein »kulturelles Nichts« ebenso wie sie nicht zwangsläufig auf einen kulturellen Widerstand stoßen. Vielmehr werden bestehende kulturelle Verdichtungen (und deren Machtverhältnisse) auch durch die Lokalisierung »fremder«, medial vermittelter Bedeutungsressourcen re-artikuliert. Diese Re-Artikulation kann dabei beispielsweise in Bezug auf ausgrenzende Gender-Stereotypen durchaus kritisch zu sehen

Alltagswelt	Kurzverweise	– In-Beziehung-Setzen mit Alltagswelt
	Bewertungen	– Entwickeln und Stabilisieren von Normen und Werten – Immunisieren der Werte gegen mögliche Kritik – Relativieren durch andere Werte und Erfahrungen
	Lästersequenzen	– In-Beziehung-Setzen mit Alltagswelt – Entwickeln und Stabilisieren von Normen und Werten – Konstitution von »Wir-Gefühl« und Gruppenidentität
	Erzählungen	– In-Beziehung-Setzen mit Alltagswelt – Rekonstruktion und Vermittlung eigener Erfahrung – Konstitution von Gruppenidentität
	Scherze	– In-Beziehung-Setzen mit Alltagswelt – Stabilisieren von Gruppenwerten – Konstitution von »Wir-Gefühl« und Gruppenidentität
	Projektionen	– Spielerisches In-Beziehung-Setzen mit Alltagswelt – Entwickeln eigener Handlungsoptionen
	Phantasien	– Konstitution von »Wir-Gefühl« – Ausmalen von Handlungsoptionen
Erleben	Thematisierungen der Inszeniertheit	– Gegenseitiges Versichern des fiktionalen Charakters
	Thematisierungen der Erlebnisqualität	– Bestätigung einer spezifischen Erlebnisqualität – Emotionale Einstimmung auf das Geschehe
	Response Cries & Blurtings	– Manifestation von und In-Distanz-Treten zu Gefühlen – Emotionale Rahmung der Rezeption
	Para-Interaktionen	– Manifestation von Gefühlen – Emotionale Rahmung der Situation – Vergnügen-Bereiten durch Spiel
Text-interpretation	Aufmerksamkeitsmarker	– Hinweis auf Relevantes – Auswahl von Details aus dem »semiotischen Überangebot«
	Identifizierungen	– Füllen von Wissens- und Textlücken – Lenken der Aufmerksamkeit
	Textverweise	– Spannen eines »Intertextualitätshorizontes« – Anschließen an bekannte Texte (Kontextbildung)
	Textrekonstruktionen	– Füllen offener Textstellen – Vermitteln von Vor- und Kontextwissen (Kontextbildung) – Spannen eines »Intertextualitätshorizontes«
	Orientierungen	– Füllen von Wissens- und Textlücken – Darlegen von Kontextwissen (Kontextbildung)
	Aushandlungen	– Erlangen eines intersubjektiven Textverständnisses – Schließen offener Textstellen

Abb. 2: Formen der Kommunikativen Fernsehaneignung

sein. Hiermit zusammen hängt drittens die Interdependenz von medialem und kulturellem Wandel gerade auf der Artikulationsebene der Aneignung. Während frühe Aneignungsstudien dazu tendierten, das bestehende kulturelle Verdichtungen bewahrende Moment von Aneignungsprozessen zu betonen, zeigen die zitierten Studien von Gillespie und Barker, inwieweit hier die Sachlage komplexer ist. Der Wandel von Medienkommunikation steht durchaus in Beziehung auch zum lokalen kulturellen Wandel, wobei diese Beziehung eher als Wechselverhältnis denn als Wirkungszusammenhang gefasst werden kann. Wie diese Beziehung im Detail zu theoretisieren ist, erscheint als eine der zentralen Aufgaben einer auf »datengestützte Theorieentwicklung« (Krotz 2005) fokussierten Aneignungsforschung.

Digitale Medien und Globalisierung: Aktuelle Perspektiven der Aneignungsforschung

Es sind vor allem zwei umfassendere Prozesse, die den aktuellen Medienwandel prägen und entsprechend auch eine Herausforderung für die Medienaneignungsforschung darstellen, nämlich zum einen der häufig mit dem Ausdruck der Konvergenz gefasste Prozess der Etablierung digitaler Medien, zum anderen der Prozess der Globalisierung der Medienkommunikation. Im Weiteren soll es abschließend darum gehen, auf knappen Raum darzulegen, inwiefern diese beiden Prozesse eine umfassende Herausforderung für die Medienaneignungsforschung darstellen und welche Perspektiven sich hieraus für diese ergeben.

Grundlegend lassen sich bezogen auf digitale Medien zwei Aspekte von Konvergenz unterscheiden, nämlich »Digitalisierung« und »Multimedia«. Unter Digitalisierung ist hier im weitesten Sinne die technologische Konvergenz von Inhalten zu verstehen, also dass derselbe Inhalt in digitalisierter Form in verschiedensten Verwertungsformen verfügbar ist. Ein Beispiel dafür ist die Meldung einer Nachrichtenagen-

tur, die in digitaler Form zeitgleich im Internet, bei einem SMS-Nachrichtendienst und in der Zeitung verfügbar gemacht werden kann. Unter »Multimedia« ist in Abgrenzung dazu die technologische Konvergenz von Endgeräten zu verstehen, d. h. der Umstand, dass ein und derselbe Apparat sich auf unterschiedlichste Weise als »Endgerät« für verschiedene Medienangebote eignet. Beispiele für diese technologische Konvergenz von Endgeräten sind der Multimedia-Computer, mit dem im Internet gesurft, Filme geschnitten und Musik digitalisiert wird, oder das Smart-Phone, das nicht nur zum Telefonieren, sondern z. B. auch zum Fotografieren und Lesen verschiedener Dienstangebote genutzt werden kann (vgl. hier als einführenden Überblick Lievrouw/Livingstone 2002).

Dass digitale Medien auch für die Medienaneignungsforschung eine Herausforderung darstellen, liegt an der damit verbundenen zunehmenden Durchdringung des Alltags mit Medientechnologie. Friedrich Krotz spricht hier von einer »Mediatisierung des Alltags«, ein Ausdruck, der zu fassen sucht, dass »sich immer mehr immer komplexere mediale Kommunikationsformen [entwickeln], und Kommunikation [...] immer häufiger, länger, in immer mehr Lebensbereichen und bezogen auf immer mehr Themen in Bezug auf Medien statt[findet]« (Krotz 2001, S. 33). Letztlich ist es dieser Prozess, der in der »Durchsetzung der digitalisierten Kommunikation kumuliert« (ebd.). Wenn gerade mit digitalen Medien auch personale Kommunikation zunehmend *Medienkommunikation* ist, stellt sich auf begrifflicher Ebene die Frage, inwieweit kommunikative Medienaneignung überhaupt sinnvoll gegenüber anderen Kommunikationspraktiken abgegrenzt werden kann. Hiermit gewinnt mit der Etablierung der digitalen Medien eine Diskussion über die Grenzziehung der Kategorie »Publikum« bzw. »Mediennutzer« wieder an Gewicht, die bereits in der Fernsehaneignungsforschung geführt wurde (vgl. Radway 1988; Morley/Silverstone 1991; Hepp 1997; Ang 2003). Komplexer wird diese Diskussion insofern, als digitale Me-

dien sich gerade dadurch auszeichnen, dass sie zunehmend zugleich Kommunikationsformen der traditionell so bezeichneten Massenkommunikation als auch der personalen Kommunikation integrieren.

In diesem Sinne kann man hier bezogen auf einzelne »Endgeräte« (Smart-Phone, [Sub-]Notebook etc.) von einer »gerätebezogenen Konvergenz der Kommunikationsformen« sprechen, die es bei einer Auseinandersetzung mit Prozessen der Medienaneignung zu berücksichtigen gilt. Diese stellt für die empirische Aneignungsforschung eine nachhaltige Herausforderung dar. Es kann in Bezug auf digitale Medien nicht einfach darum gehen, z. B. die kommunikative Aneignung des Hybridmediums Computer analog zu der des Fernsehens zu untersuchen (vgl. Habscheid 1998; Haase/Schulz-Nötzold 2003). Vielmehr erscheint es zentral, die Spezifik der Aneignung der digitalen Medien zu fokussieren, wobei davon auszugehen ist, dass hier Prozesse der kommunikativen Aneignung selbst vermittelt über personale Medienkommunikation geschehen. Wie es Sonja Livingstone kürzlich formuliert hat: »What is intriguing and challenging for audience research is the ways that new interactive technologies put interpretative activities at the very centre of media design and use« (Livingstone 2004, S. 78). Nimmt man jüngere Studien sowohl zur Netzkommunikation als auch zur Mobilkommunikation (vgl. Katz 2002, Katz/Aakhus 2002; Höflich 2003, Höflich/Gebhardt 2003), so scheint das Spezifikum der Hybridmedien Computer und Smart-Phone gerade darin zu liegen, dass diese die Genese zusätzlicher medial vermittelter Kommunikationsnetzwerke im Alltag ermöglichen. Solche Kommunikationsnetzwerke dienen paradoxerweise *zugleich* der Aneignung verschiedener Medien/Medieninhalte als auch der Aneignung des Alltags selbst. Die Zusammenhänge machen letztlich eine wesentlich stärkere Verzahnung der Aneignungsforschung mit einer weitergehenden Erforschung »digitaler (Medien-)Kulturen« notwendig, als man dies bei traditionellen Medien wie dem Fernsehen

gekant hat. Und dies erfordert eine Reflexion dessen, wie eine Aneignungsforschung der Cultural Studies bezogen auf digitale Medien aussehen muss (vgl. Slack/Wise 2002).

Eine zweite Herausforderung für die Medienaneignungsforschung ist die Globalisierung der Medienkommunikation. Geht man von aktuellen Arbeiten aus (vgl. Tomlinson 1999; García Canclini 2001; Hepp 2004a), so ist unter Globalisierung im Allgemeinen die weltweite Zunahme einer multidimensionalen Vernetzung oder Konnektivität zu verstehen. Globalisierung der Medienkommunikation im Speziellen bezeichnet entsprechend den Prozess der Zunahme einer weltweiten *kommunikativen* Konnektivität. Dieser verweist insofern auf die Etablierung der digitalen Medien, als das Internet als das »Hybridmedium« gilt, das die Globalisierung der Medienkommunikation nachhaltig beschleunigt hat. Mit der Zunahme weltweiter Kommunikationsbeziehungen durch Satellitenkommunikation müssen aber z. B. auch das Fernsehen oder der Film oder das Telefon als Medien gelten, die diese weltweite kommunikative Konnektivität tragen. Dabei kann eine fortschreitende Deterritorialisierung als der spezifische kulturelle Wandel der Globalisierung der Medienkommunikation begriffen werden. Hierunter ist zu verstehen, dass die Beziehung zwischen Kultur und sozialen und geographischen Territorien zunehmend aufweicht, d. h., dass es immer schwieriger wird, bestimmte kulturelle Verdichtungen territorial zu lokalisieren: Ethnische Gemeinschaften wie Diasporas, populärkulturelle Gemeinschaften wie Szenen oder politische Gemeinschaften wie soziale Bewegungen bestehen als durch (Medien-)Kommunikation aufrechterhaltene Netzwerke translokal über verschiedenste Territorien hinweg. Entsprechend werden deren kulturelle Verdichtungen letztlich nur über eine Analyse solcher deterritorialen Netzwerke zugänglich.

Wie die diskutierten Arbeiten von Marie Gillespie gezeigt haben, kann es bei einer Aneignungsforschung, die solche Globalisierungspro-

zesse in den Blick nimmt, nicht darum gehen, diese eindimensional auf die Aufrechterhaltung bestehender kultureller Verdichtungen zu fokussieren. Vielmehr muss sie sich empirisch damit auseinandersetzen, welchen Status die (lokale) Aneignung gerade beim kulturellen Wandel der Globalisierung hat (vgl. dazu auch Murphy/Kraidy 2003). Auf theoretischer Ebene bedeutet dies, sich von strikt territorialisierenden Argumentationen zu lösen, die sich gerade auch in der Aneignungsforschung finden, wo die Kultur immer wieder als die Kultur eines bestimmten (nationalen) Territoriums begriffen wird. Sicherlich ist es so, dass es nationalkulturelle Aneignungen von Medien und Medienprodukten gibt, wenn man hierunter spezifische nationale Muster des Sich-zu-Eigen-Machens von Medien und deren Inhalten versteht. Ein exklusives Ansetzen bei solchen territorialen Verdichtungen von Kultur verstellt aber möglicherweise den Blick dafür, dass es gerade deterritorialisierte Netzwerke und deren kulturelle Verdichtungen sind, die den kulturellen Wandel der Globalisierung nachhaltig tragen und/oder beschleunigen. Auf dieser Ebene besteht eine Herausforderung für die Aneignungsforschung dahingehend, in die eigene Untersuchungspraxis in wesentlich stärkerem Maße neuere Formen der Ethnographie und Kulturtheorie zu integrieren (vgl. dazu z. B. Hine 2000; Hepp 2004a).

Dies hat auch ganz praktische Folgen für die (kommunikative) Aneignungsforschung. Was hier zunehmend notwendig erscheint, ist eine translokal fokussierte und transkulturell vergleichende Medienaneignungsforschung. Hiermit ist gemeint, dass es gerade bei einer empirischen Analyse von Aneignungsprozessen darum geht, nicht nur bei einer Lokalität als »Untersuchungsfeld« anzusetzen, sondern ausgehend von verschiedenen Untersuchungslokalitäten multiperspektivisch zu untersuchen (vgl. zu einer solchen Perspektive im Allgemeinen

Marcus 1995; Hepp 2002). Letztlich erscheint dies deshalb notwendig, weil nur über so ein translokales Vorgehen Prozesse sowohl territorialer als auch deterritorialer kommunikativer Vernetzung fassbar sind. »Transkulturell vergleichend« verweist an dieser Stelle also darauf, dass zunehmend eine Aneignungsforschung notwendig erscheint, die einerseits, wie im Bereich der bisherigen interkulturellen Kommunikation üblich, Aneignungsprozesse differenzial nach nationalkulturellen Verdichtungen betrachtet. Über diese erste Ebene des Vergleichs hinaus ist es andererseits aber im Hinblick auf die Globalisierung der Medienkommunikation notwendig, auch die über Nationalkulturen hinweg bestehenden (Aneignungs-)Netzwerke verschiedener deterritorialer Gemeinschaften vergleichend im Blick zu haben. Hier ist zumindest die Frage zu stellen, wann und wie deterritoriale kulturelle Verdichtungen entscheidender für die Spezifik von Aneignungsprozessen sind als nationalkulturelle Verdichtungen.

Gerade die in diesem Abschnitt kurz angeprochenen beiden Herausforderungen für die gegenwärtige (kommunikative) Aneignungsforschung – die Etablierung digitaler Medien und die fortschreitende Globalisierung der Medienkommunikation – machen deutlich, dass die empirische Auseinandersetzung mit Prozessen der Aneignung von Medien mit den bisher erfolgten, vor allem das Fernsehen fokussierenden Studien nicht an ihrem Ende steht. Die Stärke der Aneignungsforschung kann gerade darin gesehen werden, dass sie mit ihrem Begriffs- und Theorieapparat einen Zugang zum Umgang von Menschen mit Medien hat, der der Komplexität und Widersprüchlichkeit gegenwärtiger Mediennutzungsformen gerecht wird. Insbesondere im Hinblick auf Digitalisierung und Globalisierung erscheinen vielfältige weitere empirische und auf Theorieentwicklung fokussierte Studien notwendig.

Literatur

- Alasuutari, P. (Hrsg.) (1999): *Rethinking the Media Audience*. London.
- Ang, I. (1986): *Das Gefühl Dallas. Zur Produktion des Trivialen*. Bielefeld.
- Ang, I. (2003): *Im Reich der Ungewissheit. Das globale Dorf und die kapitalistische Postmoderne*. In: Hepp, A./Winter, C. (Hrsg.): *Die Cultural Studies Kontroverse*. Lüneburg, S. 84–110.
- Bachmair, B./Kress, G. (1996): *Höllens-Inszenierung »Wrestling«*. Beiträge zur pädagogischen Genre-Forschung. Opladen.
- Barker, C. (1997): *Television and the Reflexive Project of the Self: Soaps, Teenage Talk and Hybrid Identities*. In: *British Journal of Sociology* 48, S. 611–628.
- Barker, C. (1998): *»Cindy's a Slut«*. Moral Identities and Moral Responsibility in the »Soap Talk« of British Asian Girls. In: *Sociology* 32, S. 65–82.
- Barker, C. (1999): *Television, Globalization and Cultural Identities*. Milton Keynes.
- Bechdorf, U. (1999): *Verhandlungssache »Geschlecht«: Eine Fallstudie zur kulturellen Herstellung von Differenz bei der Rezeption von Musikvideos*. In: Hepp, A./Winter, R. (Hrsg.): *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage Opladen, S. 201–214.
- Brown, M.E. (Hrsg.) (1990): *Television and Women's Culture. The Politics of the Popular*. London u. a.
- Charlton, M./Klemm, M. (1998): *Fernsehen und Anschlusskommunikation*. In: Klingler, W./Roters, G./Zöllner, O. (Hrsg.): *Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden. Teilband 2*. Baden-Baden, S. 709–728.
- Charlton, M./Neumann-Braun, K. (1992): *Medienkindheit – Medienjugend. Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung*. München.
- de Certeau, M. (1988): *Kunst des Handelns*. Berlin.
- du Gay, P. u. a. (1997): *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*. London u. a.
- Eckert, R. u. a. (1991): *Grauen und Lust – Die Inszenierung der Affekte. Eine Studie zum abweichenden Videokonsum*. Unter Mitarbeit von Linda Steinmetz. Pfaffenweiler.
- García Canclini, N. (2001): *Consumers and Citizens. Globalization and Multicultural Conflicts*. Minneapolis/London.
- Gillespie, M. (1995): *Television, Ethnicity and Cultural Change*. London/New York.
- Gillespie, M. (2002): *Transnationale Kommunikation und die Kulturpolitik in der südasiatischen Diaspora*. In: Hepp, A./Löffelholz, M. (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Transkulturellen Kommunikation*. Konstanz, S. 617–643.
- Grossberg, L./Wartella, E./Withney, D.C. (Hrsg.) (1998): *MediaMaking. Mass Media in a Popular Culture*. London u. a.
- Haase, J./Schulz-Nötzold, C. (2003): *Problemlösen und Kooperieren beim Sprechen vor dem Computer*. In: Keitel, E./Boehnke, K./Wenz, K. (Hrsg.): *Neue Medien im Alltag: Nutzung, Vernetzung, Interaktion*. Lengerich, S. 168–193.
- Habscheid, S. (1998): *Die sprachliche Aneignung von Computermedien*. In: Hielscher, M./Sichelschmidt, L./Strohner, H. (Hrsg.): *Medium Sprache*. Frankfurt, S. 123–135.
- Hall, S. (1980): *Encoding/Decoding*. In: Hall, S./Hobson, D./Lowe, A./Willis, P. (Hrsg.): *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies 1972–79*. London/New York, S. 128–138.
- Hall, S. (1999): *Kodieren/Dekodieren*. In: Bromley, R./Göttlich, U./Winter, C. (Hrsg.): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg, S. 92–110.
- Hall, S. (2002): *Die Zentralität von Kultur: Anmerkungen zu den kulturellen Revolutionen unserer Zeit*. In: Hepp, A./Löffelholz, M. (Hrsg.): *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Konstanz, S. 95–117.

Theoretischer Hintergrund

- Hasebrink, U. (2003): Nutzungsforschung. In: Bentele, G./Brosius, H.-B./Jarren, O. (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden, S. 101–127.
- Hepp, A. (1997): Von der Interpretationsgemeinschaft zur häuslichen Welt: Zur Fernsehaneignung in Gruppen aus der Perspektive der Cultural Studies. In: Medien Journal 4, S. 39–48.
- Hepp, A. (1998): Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies. Opladen.
- Hepp, A. (2002): Translokale Orientierung und multiperspektivische Kritik: Perspektiven einer kritischen Ethnographie und Diskursanalyse im Kontext der Cultural Studies. In: Karmasin, M./Höhn, M. (Hrsg.): Die Zukunft der empirischen Sozialforschung. Graz, S. 25–46.
- Hepp, A. (2004a): Netzwerke der Medien. Medienkultur und Globalisierung. (Bd. 1 Reihe Medien – Kultur – Kommunikation). Wiesbaden.
- Hepp, A. (2004b): Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung. 2. Auflage Wiesbaden.
- Hine, C. (2000): Virtual Ethnography. London u. a.
- Hobson, D. (1980): Housewives and the Mass Media. In: Hall, S./Hobson, D./Lowe, A./Willis, P. (Hrsg.): Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies 1972–79. London/New York, S. 105–114.
- Hobson, D. (1982): Crossroads: the Drama of a Soap Opera. London.
- Höflich, J.R. (2003): Mensch, Computer und Kommunikation: Theoretische Verortungen und empirische Befunde. Frankfurt a. M.
- Höflich, J.R./Gebhardt, J. (Hrsg.) (2003): Vermittlungskulturen im Wandel: Brief, E-Mail, SMS. Frankfurt a. M.
- Holly, W./Püschel, U. (Hrsg.) (1993): Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung. Opladen.
- Holly, W./Püschel, U./Bergmann, J.R. (Hrsg.) (2001): Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. Wiesbaden.
- Johnson, R. (1986): What is Cultural Studies Anyway? In: Social Text 16, S. 38–80.
- Johnson, R. (1999): Was sind eigentlich Cultural Studies? In: Bromley, R./Göttlich, U./Winter, C. (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg, S. 139–188.
- Katz, J.E. (2002): Machines That Become Us: The Social Context of Personal Communication Technology. Transaction Publishers.
- Katz, J.E./Aakhus, M. (Hrsg.) (2002): Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance. Cambridge.
- Keppeler, A. (1994): Tischgespräche. Über Formen kommunikativer Vergemeinschaftung am Beispiel der Konversation in Familien. Frankfurt a. M.
- Krotz, F. (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Opladen.
- Krotz, F. (2005): Neue Theorien entwickeln. Köln.
- Lievrouw, L.A./Livingstone, S.M. (Hrsg.) (2002): Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs. London u. a.
- Livingstone, S.M. (2004): The Challenge of Changing Audiences. Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet? In: European Journal of Communication 19, S. 75–86.
- Mackay, H. (Hrsg.) (1997): Consumption and Everyday Life. London.
- Marcus, G.E. (1995): Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multisited Ethnography. In: Annual Review of Anthropology 24, S. 95–117.
- Mikos, L. (1994a): Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer. Münster.
- Mikos, L. (1994b): Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium. München.

- Mikos, L. (2001): Rezeption und Aneignung – eine handlungstheoretische Perspektive. In: Rössler, P./Hasebrink, U./Jäckel, M. (Hrsg.): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München, S. 59–71.
- Moore, S. (1993): *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*. London u. a.
- Morley, D. (1986): *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. London.
- Morley, D. (1992): *Television Audiences and Cultural Studies*. London/New York.
- Morley, D./Silverstone, R. (1991): Communication and Context: Ethnographic Perspectives on the Media Audience. In: Jensen, K.B./Jankowski, N.W. (Hrsg.): *Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London/New York, S. 149–162.
- Morris, M. (2003): Das Banale in den Cultural Studies. In: Hepp, A./Winter, C. (Hrsg.): *Die Cultural Studies Kontroverse*. Lüneburg, S. 51–83.
- Murphy, P.D./Kraidy, M.M. (2003): International Communication, Ethnography, and the Challenge of Globalization. In: *Communication Theory* 13, S. 304–323.
- Poster, M. (1992): The Question of Agency: Michel de Certeau and the History of Consumerism. In: *diacritics* 22, S. 94–107.
- Radway, J. (1988): Reception Study: Ethnography and the Problems of Dispersed Audiences and Nomadic Subjects. In: *Cultural Studies* 3. 2, S. 359–376.
- Schmiedke-Rindt, C. (1999): »She's Got Herself a Univers!« oder: Die Vorstellung einer Lebenswelt und ihrer BewohnerInnen im Widerschein des Madonna-Fanomens. In: Hepp, A./Winter, R. (Hrsg.): *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage* Opladen, S. 337–357.
- Silverstone, R. (1989): Let us then Return to the Murmuring of Everyday Practices: A Note on Michel de Certeau, Television and Everyday Life. In: *Theory, Culture and Society* 6, S. 77–94.
- Slack, J.D./Wise, J.M.: Cultural Studies and Technology. In: Lievrouw, L.A./Livingstone, S.M. (Hrsg.): *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*. London u. a., S. 485–501.
- Storey, J. (1999): *Cultural Consumption and Everyday Life*. London u. a.
- Tomlinson, J. (1999): *Globalization and Culture*. Cambridge/Oxford.
- Ulmer, B./Bergmann, J.R. (1993): Medienrekonstruktionen als kommunikative Gattungen. In: Holly, W./Püschel, U. (Hrsg.): *Medienrezeption als Aneignung*. Opladen, S. 81–102.
- Vogelgesang, W. (1999): Stilvolles Medienhandeln in Jugendszenen. In: Hepp, A./Winter, R. (Hrsg.): *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. 2. erweiterte und korrigierte Auflage* Opladen, S. 359–373.
- Vogelgesang, W. (2005): *Jugend – Medien – Kultur. Eine Forschungsbilanz (Reihe Medien – Kultur – Kommunikation Band 2)*. Wiesbaden (im Druck).
- Winter, R. (1995): *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozeß*. München.
- Winter, R. (2001): *Die Kunst des Eigensinns. Cultural Studies als Kritik der Macht*. Weilerswist.