

Lothar Mikos als Gutachter gewonnen hatte, ohne ersichtliche Begründung von meiner alten Fachrichtung Dramaturgie abgelehnt wurde, kam der Ratschlag des damaligen Leiters des neu gegründeten Studiengangs »AV-Medienwissenschaft« und späteren Präsidenten der HFF, Dieter Wiedemann, zu ihm in die Medienwissenschaft zu wechseln und dort das Diplomthema zu verwirklichen, zur rechten Zeit und ließ mich noch stärker in diese an der HFF neu gegründete kulturwissenschaftliche Traditionslinie hineinwachsen.

Nicht zuletzt erwuchs durch Lothar Mikos neben dem Film nun endlich auch dem Fernsehen eine erfahrbare Bedeutung im Lehrplan der HFF, die sich nicht allein darin erschöpfte, dass zu Zeiten der DDR das staatlich geführte Fernsehen den zweiten wichtigen Arbeitgeber darstellte, bei dem viele Absolventen dieser Hochschule ihre berufliche Anstellung fanden. Seine Berufung auf die neu geschaffene Professur für Fernsehwissenschaft war da nur folgerichtige Konsequenz.

Bei all diesen Neuerungen hatte auch mit Lothar Mikos' Eintritt an der HFF die Auffassung weiterhin Bestand, dass es sich bei Filmen sehr wohl um bewusst gestaltete schöpferische Akte handelt. Denn dass Filme zur Interpretation einladende Texte darstellen, die zuweilen starke Intentionen des Autors aufweisen können, welche zu ignorieren den Zuschauer sehr schwerfallen dürfte, diese Ansicht wird auch von ihm vertreten und in seiner wissenschaftlichen Arbeit weiterverfolgt. Doch darf die kontextuelle Bedingung der Aneignung von medialen Texten (Film und Fernsehen) dabei nicht unterschlagen werden. Das dem Zuschauer eigene Verständnis vom Film ist immer abhängig von dessen kulturellem Hintergrund. Wie bereits erwähnt, komme ich aus Wittenberg und meine Eltern sind einfache Arbeiter. Meine damaligen Kommilitonen in der Dramaturgie kamen größtenteils aus Berlin und ihre Eltern waren Akademiker. Infolgedessen wird es immer wieder zu signifikanten sozialen, kulturellen oder historischen Differenzen bei der Rezeption und anschließenden Aneignung von Film- und Fernsehtexten kommen. Der intendierte Sinn der Macher/Autoren/Produzenten wird von den mit anderer Bildung und anderen kulturellen Kompetenzen ausgerüsteten Rezipienten umgebaut, bis der Film vor dessen eigenem kulturellem Verständnis eine sinnfällige, womöglich andere Botschaft abwirft. Die Einführung und Etablierung dieser Sichtweise an der HFF wird für mich immer mit den Namen Lothar Mikos verbunden sein.

Aktuelle Perspektiven der Ethnografie in der Medienforschung

RAINER WINTER

Einleitung

Die Ethnografie ist zu einer wichtigen und fruchtbaren Forschungstradition in der qualitativ orientierten Medienforschung (vgl. Mikos/Wegener 2005; Ayaß/Bergmann 2006) geworden (vgl. Winter 1995, 1998; Bachmann/Wittel 2006; Bergmann 2008).¹ Neben der »ethnography of communication« (vgl. Keating 2001) ist vor allem der Bereich der »audience studies« (vgl. Alasuutari 1999) zu nennen, in dem seit den 1980er Jahren viel beachtete Studien entstanden sind, so zum Beispiel zur Rezeption von Soap-Operas (vgl. Mikos 1994a) oder zu Fankulturen (Winter 1995/2010). Die Medienproduktion und die Erforschung der digitalen Medien wie die Nutzung von Web 2.0 werden in aktuellen Arbeiten zum Thema (vgl. Gauntlett 2011) und führen zu einem Überdenken und zu einer Weiterentwicklung des ethnografischen Vorgehens (vgl. Miller/Slater 2000).

Während frühe Studien von einzelnen medialen Texten ausgingen und deren Rezeption untersuchten, wird in neueren Analysen versucht, diese »Medienzentriertheit« zu überwinden. So wird eine kulturelle und soziale Kontextualisierung der Rezeptionsprozesse gefordert, die über die unmittelbaren Zusammenhänge der Mediennutzung hinausgeht. Welche Bedeutung kommt ihnen im Alltagsleben zu? Wie wirkt sich das in der Rezeption Erlebte und Erfahrene in anderen sozialen Bereichen aus? Welchen Einfluss haben Rezeptionsprozesse auf die Subjektbildung? Es sind nicht nur lokal verankerte Interaktionen, sondern immer mehr mediatisierte, die an der Konstitution des Selbst beteiligt sind. Umgekehrt stellt sich die Frage, in welche sozialen Zusammenhänge die Rezeption und Aneignung spezifischer medialer Texte eingebettet sind. Wie wirken sich diese auf deren Verständnis und Verwendung aus?

Hinzu kommt, dass die Mediatisierung des sozialen Lebens immer weiter fortschreitet (vgl. Mikos 2005; Krotz 2007). Es gibt kaum noch Bereiche, die nicht von Medien durchdrungen oder bestimmt werden. Ihre vielfältige Nutzung hat aus den Lebenswelten plurale, differenzierte und komplexe Medienwelten gemacht (vgl. Winter/Eckert 1990), in denen zunehmend die Grenzen zwischen Produktion,

Zirkulation und Rezeption von Medien verwischen. Mediale Texte wie zum Beispiel Fernsehserien werden in das eigene Leben integriert und bestimmen dessen Verständnis mit. Lothar Mikos hat dies bereits 1994 mit dem Titel seiner qualitativen Rezeptionsstudie zu Familienserien treffend zum Ausdruck gebracht: »Es wird dein Leben!« Für viele werden mediatisierte Erfahrungen zentral in ihrer Selbstbildung. Gerade im Bereich der digitalen Medien werden dann aus den Nutzern sehr schnell Produzenten oder Akteure, die kulturindustriell vorgegebene Materialien interpretieren, umformen und kreativ weiterentwickeln. Die Untersuchung dieser medialen Praktiken ist ein wesentliches Aufgabenfeld der Medienethnografie (vgl. Winter 1998; Bergmann 2008).

Die medialen Praktiken sind in ein globales Szenario eingebettet, in dem weltweit zirkulierende »flows« von Kapital, Waren, Bildern, Tönen, Zeichen sowie die »Ströme« von beruflich Reisenden, Touristen und Migrant*innen differenziert gestaltete »scapes«, neue Landschaften, hervorbringen, die, wie der Anthropologe Arjun Appadurai (1997) schreibt, kartografiert, erforscht und verstanden werden sollten. Nur dann lassen sich die kulturellen und sozialen Veränderungen der Gegenwart angemessen verstehen. Scott Lash (2001) ist sogar der Auffassung, dass soziale Strukturen zunehmend durch Informationsstrukturen ersetzt werden. Eine globale Informationskultur sei die Folge.

Vor diesem Hintergrund möchte ich im Folgenden Perspektiven und Problemlagen der Medienethnografie im 21. Jahrhundert diskutieren. Zunächst werde ich im Kontext der aktuellen Diskussion in der Ethnografie bestimmen, was unter Medienethnografie zu verstehen ist. Anschließend werde ich konkrete Anwendungsfelder diskutieren. So werde ich zeigen, wie die Publikumsforschung im Zeitalter des Internets und seiner partizipativen Möglichkeiten rekonzeptualisiert werden muss. Ich werde dann erläutern, warum es sinnvoll ist, die Netzwerke von Medien/Technologien und Akteuren angesichts unserer komplexen Medienumwelten ethnografisch zu erforschen. Abschließend werde ich am Beispiel einer eigenen ethnografischen Studie zur Produktion und Rezeption von Hip-Hop in Mali und im Senegal zeigen, wie sich die Perspektive der Ethnografie im Zuge der Globalisierung und der Entstehung transnationaler Verbindungen verändert hat.

Medienethnografie im Kontext der Gegenwart

Seit den 1980er Jahren werden in der Ethnologie intensive methodologische Debatten geführt, die das klassische ethnografische Vorgehen, wie es paradigmatisch Bronislaw Malinowski entwickelt hat, problematisieren und angesichts neuerer wissenschaftlicher Entwicklungen sowie der globalen Transformationsprozesse weiterentwickeln. Für Malinowski ging es darum, durch direkte Beobachtung die Be-

deutung sozialer Praktiken zu verstehen. Hierzu sei es erforderlich, sie vor dem Hintergrund ihres sozialen Kontextes in all ihren Facetten zu analysieren. Schließlich sei es das zentrale Ziel, den »native's point of view«, dessen Weltansicht und Perspektive zu erfassen (Malinowski 1922: 25; MacDonald 2001: 62).

In einer oft zitierten Definition verstehen die beiden Soziologen Hammersley und Atkinson (1995: 1) unter Ethnografie, die teilnehmende Beobachtung am alltäglichen Leben von Menschen über eine ausgedehnte Zeitperiode. Der Ethnograf soll beobachten, zuhören, Fragen stellen und Materialien sammeln, die ihn in seiner Forschung weiterbringen können. Dabei vertreten viele der neueren Ethnografen nicht mehr den holistischen Anspruch von Malinowski, sondern wenden sich spezifischen Zusammenhängen und Settings heutiger Gesellschaften zu. Damit verbunden ist oft das Eingeständnis der Partialität und Selektivität des gewählten ethnografischen Vorgehens.

In der Gegenwart geht es nun nicht nur um eine Anwendung ethnografischer Methoden und Praktiken, sondern auch um ihre »Neukonzeptualisierung und -erfindung« (Fabian/de Rooij 2008: 613) angesichts veränderter Problemlagen. Beispielsweise wurden in der viel beachteten »writing culture«-Diskussion (Clifford/Marcus 1986) die Genres des ethnografischen Schreibens und die damit verknüpfte Autorität des Forschenden einer kritischen Überprüfung unterzogen. Ähnlich wie in der postempiristischen Wissenschaftstheorie wurde der Korrespondenzanspruch ethnologischer Studien in Frage gestellt. So wurden vor allem die Konstruktionen und Interpretationen von Ethnografen zum Thema. Die Disziplin wurde zum Vorreiter von Diskussionen, die im Anschluss dann in der Soziologie, der Pädagogik oder der Medien- und Kommunikationswissenschaft geführt wurden.² Als Reaktion auf diese Debatten werden neue Methoden, Darstellungen der Forschungsergebnisse und Schwerpunktsetzungen entwickelt wie zum Beispiel die interpretative Ethnografie (Denzin 1997) oder die »performance ethnography«, in der die kulturellen Praktiken der Erforschten, manchmal von ihnen selbst, zur Aufführung gebracht werden (Denzin 2003; Alexander 2005; Winter 2008).

Ins Zentrum der Ethnographie rücken nun vermehrt die sozialen und kulturellen Praktiken, die routinisierten und repetitiven Weisen des Handelns und Dinge zu tun, zu denen der Ethnograf bzw. die Ethnografin Zugang finden soll. Die klassische Form der teilnehmenden Beobachtung und die Formen der Datensammlung verschwinden nicht, werden aber durch Formen der Interaktion und Kommunikation mit den Untersuchten ergänzt und erweitert (Fabian/de Rooij 2008: 619). Die benötigten Informationen werden vor allen Dingen durch Gespräche und Diskussionen gewonnen, die mittels digitaler Technologien sprachlich und visuell aufgezeichnet werden. Aber nicht nur der kommunikative Austausch rückt ins Zentrum, sondern auch die Prozesse, die sich im Feld ereignen, aufgeführt werden, ohne dass der Forscher/die Forscherin nach ihnen gefragt oder verlangt

haben (ebd.: 620). Kulturelle Aufführungen können ebenfalls aufgezeichnet und dann als »Texte« analysiert und interpretiert werden. Es lässt sich also festhalten, dass das »Untersuchungsmaterial« in ethnografischen Forschungen nicht einfach gegeben ist, sondern in der Regel aus kommunikativen Prozessen hervorgegangen ist (ebd.: 621). Auch wenn der Forscher das Feld bereits verlassen hat, kann er sein Material nur durch Bezugnahme auf Informanten im Feld oder durch Betrachten im Kontext anderer im Feld gewonnener Dokumente analysieren.

Neuere Ethnografien untersuchen auch, wie Orte durch Praktiken »aufgeführt« und geschaffen werden (vgl. Olwig/Hastrup 1997). Sie beginnen an einem besonderen Ort, folgen dann aber seinen komplexen und oft nicht erwarteten Verknüpfungen mit anderen Orten. Dieses Prinzip der Konnektivität drückt sich in der Forderung von George Marcus aus, die Ethnografie solle »die Zirkulation kultureller Bedeutungen, Objekte und Identitäten in diffusen Raum-Zeit-Zusammenhängen untersuchen« (Marcus 1995: 96 nach Hine 2000: 60; Übersetzung R. W.). Vom Ethnografen wird gerade nicht mehr erwartet, sich ausschließlich an einem bestimmten Ort aufzuhalten, sondern er soll sich in vielfältigen Zusammenhängen zurechtfinden und diese erkunden. Die Mobilität wird zur Grundlage der Wissensproduktion. Die virtuelle Ethnografie des Internets schließt hier an, wie ich später zeigen werde.

Wenn wir nun vor diesem Hintergrund die Medienethnografie näher bestimmen möchten, so beschäftigt sie sich mit den Praktiken der Produktion, der Zirkulation, des Konsums, des Gebrauchs, der Rezeption und der Aneignung von Medien (vgl. Winter 1995/2010; Bachmann/Wittel 2006: 187). Sie untersucht diese Praktiken, die sich als routinisierte und interpretative Strategien und Kompetenzen begreifen lassen, in ihrer Einbettung in sozialen und kulturellen Kontexten, die eingehend beschrieben und analysiert werden. Dabei wird unter Kontext mehr als die Bestimmung von räumlich situativen und sozialen Bedingungen verstanden, vielmehr schafft er erst »die Bedingung dafür, dass etwas möglich wird« (Grossberg 1999: 59). Oft stellt er auch erst das Ergebnis der Analyse dar. Mediale Praktiken werden also im Zusammenhang mit anderen Praktiken, mit denen sie verknüpft sind, und sozialen Strukturen bzw. Informationsstrukturen kontextualisiert.

Im Anschluss an das in der Kommunikationswissenschaft sehr wichtig gewordene »encoding/decoding«-Modell von Stuart Hall (1980) werden seit den 1980er Jahren qualitative Publikumsforschungen durchgeführt, in deren Zentrum unterschiedliche mediale Texte und vielfältige Rezeptionsweisen stehen (vgl. Winter 2001). Nicht alle »new audience studies«, die oft interdisziplinär angelegt sind, können jedoch als ethnografisch bezeichnet werden, auch wenn sie retrospektiv wegen ihrer qualitativen Orientierung in Gesamtdarstellungen oft so klassifiziert wurden (vgl. Fiske 1987; Turner 1990).

Gemeinsam ist ihnen aber, dass sie qualitative Verfahren verwenden. Hierzu gehören kurzzeitige Formen teilnehmender Beobachtung, langdauernde ethnografische Feldstudien, offene Einzelinterviews, Gruppendiskussionen, die Auswertung von Briefen, Feldnotizen oder autoethnografische Berichte (vgl. Winter 1995/2010; Bergmann 2008: 330). Im Zentrum steht die interpretative Arbeit der Rezipienten, die mediale Texte auslegen, deuten und diskutieren. Diese Studien konnten eindringlich darlegen, dass Ansätze, die von einer starken Macht der Medien, von einer determinierenden dominanten Ideologie oder von einem Medienimperialismus ausgehen, in ihren Ansprüchen überzogen waren (Press/Livingstone 2006).

Die Zuschauer sind oft nicht passiv, sondern in den alltäglichen Kontexten der Medienrezeption fabrizieren sie aktiv Bedeutungen. In der empirischen Publikumsforschung wurden heterogene, widerständige und plurale Lesarten medialer Texte herausgearbeitet, so zum Beispiel in der Fanforschung (Winter 1995/2010, Mikos 2006) oder der feministischen Forschung. So konnte Mary E. Brown (1994) in ihrer ethnografischen Analyse der Gespräche von Frauen über Soap-Operas zeigen, dass diese nach der Rezeption die Macht, die von Männern ausgeübt wird, problematisieren und in Frage stellen. Im Zuge dieser Forschungen wurde schließlich ein »ethnographic turn« vollzogen, der neue Forschungsdesigns hervorbrachte, die zum Beispiel auf die Nutzung von Medien in ethnisch segregierten Stadtteilen fokussiert waren (Gillespie 1995), sowie in der Folge zu neuen Perspektiven und Einsichten in der Rezeptionsforschung führte. Dass die Praktiken von Zuschauer und Zuschauerinnen aktiv und bisweilen produktiv sein können, wurde zeitgleich in deutschen Studien (Mikos 1994a; Winter 1995/2010; Mikos 2001; Holly et al. 2001) gezeigt und wird heute weitgehend akzeptiert. So beschreibt und analysiert Lothar Mikos dies detailliert in seinem heute als Klassiker zu bezeichnenden »Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium« (1994b).

Bevor ich mich nun der Frage zuwende, wie die Audience-Studies, die vornehmlich im Bereich der Fernsehforschung stattfanden, im Kontext digitaler Medien als ethnografische Forschungen fortgesetzt werden können, die zu neuen und vielleicht auch überraschenden Einsichten führen, möchte ich darauf hinweisen, dass die Medienethnografie – wie die Ethnografie der Gegenwart im allgemeinen – die Verknüpfungen zwischen lokalen Kontexten und globalen Prozessen berücksichtigen sollte. Darüber hinaus kann sie durch Formen der Paraethnografie, auf die Douglas R. Holmes und George E. Marcus (2005) hinweisen, ergänzt werden. So ist es oft erforderlich, in Untersuchungsfeldern vorhandene Wissensformen oder Diskurse zu analysieren, um die kulturellen Rahmungen eines Feldes zu verstehen. Auch Medienethnografien sind als vielschichtige Studien anzulegen. Dabei werden die Untersuchten als Subjekte verstanden, die im Untersuchungsprozess als Experten, Mitarbeiter und Partner behandelt werden. Hierdurch können neue

partizipative und kreative Möglichkeiten entstehen (ebd.: 1109 f.), die wir später diskutieren werden.

Audience-Studies im Zeitalter des Internets und der virtuellen Ethnografie

Zu Beginn der Publikumsforschung gab es eine strikte Unterscheidung zwischen dem Feld der Massenkommunikation und dem der interpersonalen Kommunikation. In dem ersteren wurde von einer sozial, ökonomisch und kulturell institutionalisierten Differenz zwischen Produktion und Rezeption ausgegangen (Press/Livingstone 2006: 183 f.). Die neuen, auf Interaktion angelegten digitalen Medien verwischen aber die Grenzen zwischen »Produktion und Rezeption als Kommunikationsmomente, als institutionalisierte Formen von Praxis und als Forschungsfelder« (Fornas et al. 2002: 25 nach Press/Livingstone 2006: 184; Übersetzung R. W.) zunehmend.

Wie zum Beispiel der amerikanische Medienwissenschaftler Henry Jenkins (2006a, 2006b) feststellt, ist eine durch digitale Technologien ermöglichte Kultur der Partizipation entstanden, die in diametralem Kontrast zu den früheren Vorstellungen vom passiven Zuschauer steht. Inhalte werden nun zunehmend über verschiedene mediale Plattformen distribuiert, sodass es zu einer Konvergenz der Medien kommt, die nicht ein technologischer Prozess bleibt, sondern auch kulturelle Transformationen zur Folge hat. Von den Konsumenten wird nämlich von vorne herein eine aktive Teilhabe erwartet.

So ermutigen zum Beispiel komplexe Fernsehserien wie »Heroes« oder »Lost«, die voller Geheimnisse, Rätsel und Mehrdeutigkeiten sind, die Zuschauer dazu, nach zusätzlichen und weiterführenden Informationen im Internet zu suchen und sich in Foren darüber auszutauschen. Die Zuschauer und Zuschauerinnen stellen Verbindungen zwischen den in unterschiedlichen Medien verfügbaren Inhalten her. Hierzu sind sie aber auch auf soziale Kontakte zu anderen angewiesen. Es entstehen spezialisierte Kulturen, in denen Wissen gemeinsam geschaffen und debattiert wird (Winter/Eckert 1990; Jenkins 2006a: 27). Sie haben oft einen transnationalen Charakter (vgl. Eichner et al. 2013).

Dabei führen die Zuschauer und Zuschauerinnen kein zurückgezogenes Leben, sondern äußern sich öffentlich, regelmäßig und manchmal lautstark. Beispielsweise können Fans »Dialoge zusammenstellen, Episoden zusammenfassen, Subtexte diskutieren, selbst Fangeschichten verfassen, ihren eigenen Soundtrack aufnehmen, ihre eigenen Filme machen – und all dies weltweit über das Internet zirkulieren« (Jenkins 2006a: 16; Übersetzung R. W.). Konvergenz bezieht sich also sowohl auf die Produktions- und Distributionsstrategien der global operierenden,

transnationalen Kulturindustrie als auch auf die vielfältigen Praktiken des Medienkonsums.

Damit sind die Medienethnografie und die Rezeptionsforschung vor neue Aufgaben gestellt. Die Analyse der Konvergenzkultur erfordert Formen der Online-Ethnografie, die die neuen sozialen Kontexte methodisch angemessen erforschen können. So knüpft zum Beispiel Nancy Baym in ihrer Studie »Tune In, Log On. Soaps, Fandom, and Online Community« (2000) an die ethnografischen Studien zur Rezeption von Soap-Operas an. Im Zentrum ihrer Untersuchung steht die Analyse der in einer E-Newsgroup produzierten Onlinetexte, in denen die Entwicklung der Soap »All My Children« diskutiert wurde. Sie nahm drei Jahre lang nicht nur an den virtuellen Interaktionen teil, sondern nahm auch Kontakt zu einigen der Teilnehmerinnen in der physischen Welt auf. Auf dieser Basis gelingt es ihr, erhellend darzulegen, wie die Spezialkultur der Zuschauerinnen online und offline durch sich wiederholende Erfahrungen und Praktiken geschaffen wird. Die Newsgroup lässt sich als eine mediatisierte und textuelle Performance des Fanseins begreifen.

Hätte Baym nur die Diskussionen in der Newsgroup untersucht, so wäre ihre Studie, basierend auf teilnehmender Beobachtung textbasierter Interaktion im Netz, eine rein virtuelle Ethnografie eines neuen Kommunikationsraums gewesen, wie sie in vielen Untersuchungen der ersten Phase der Internetforschung üblich war. Ihre Untersuchung zeigt aber, dass es, um eine Ethnografie des Internets differenziert und vielschichtig zu betreiben, erforderlich ist, dessen textuelles Material in Beziehung zum kulturellen und sozialen Kontext des Gebrauchs digitaler Technologien zu setzen (vgl. Press/Livingstone 2006: 192 ff.). Nur auf diese Weise können strukturierende Kräfte des sozialen Kontextes und seiner Praktiken (wie zum Beispiel Formen sozialer Ungleichheit oder unterschiedlicher Medienkompetenz) angemessen berücksichtigt werden.

Trotzdem ist zu erwarten, dass virtuelle Ethnografien, bei denen körperliche Anwesenheit in den untersuchten Szenen nicht erforderlich ist und die deshalb oft weniger aufwendig sind, an Bedeutung zunehmen werden, weil »Interaktionen im virtuellen Raum immer komplexer und immer selbstverständlicher werden« (Bachmann/Wittel 2006: 209). Dabei verändert sich aber der Erfahrungszusammenhang des Ethnografen. So muss zum Beispiel neu bestimmt werden, was man, unter teilnehmender Beobachtung versteht.

Die Nutzung des Internets beinhaltet das Lesen und Schreiben von Texten. So gehört es nun vermehrt zu den Aufgaben des Ethnografen, die Bedeutungen zu verstehen, die in textuellen Praktiken ausgedrückt werden (Hine 2000: 50). Dabei ist die bereits erwähnte auf verschiedene Untersuchungsfelder fokussierte Ethnografie der Konnektivität für die Erforschung des Internets von großer Relevanz, weil es nicht durch territoriale Grenzen, sondern durch Verknüpfungen und Netz-

werke geprägt wird (ebd.: 61 f.). Nicht physische Orte oder abgegrenzte Bereiche, sondern kulturelle Prozesse stehen im Zentrum. So fragt der Ethnograf nicht, »was ist das Internet, sondern wann, wo und wie ist das Internet« (ebd.: 62; Übersetzung R.W.). Wenn er zum Beispiel Links untersucht, interessiert ihn, wie sie gestaltet sind, wohin sie führen und welche Transformationen sich bei seinen Explorationen im Netz ergeben. Vom Ethnografen wird gerade keine distanzierte textuelle Analyse erwartet, sondern ein aktives und interaktives Engagement (ebd.). Darüber hinaus soll er die Verknüpfungen zwischen dem Virtuellen und dem Realen untersuchen.

Netzwerke von Medien und Akteuren

Digitale Medien führen dazu, dass heute weltweite technosoziale Netzwerke entstehen, die unterschiedliche Publika und Öffentlichkeiten miteinander verknüpfen (Varnelis 2008; Winter 2010). Menschen werden durch Medien vernetzt und mobilisiert.

»So nutzen in Japan Jugendliche ihr Multimedia-Handy als primäres Kommunikationsportal. Auf den Philippinen hat das Versenden von Textbotschaften zur politischen Mobilisierung geführt, während in Korea die Durchdringung der Haushalte mit Breitband-Internet zu radikal neuen Formen von Online-Sozialität geführt hat« (Ito 2008: 2; Übersetzung R.W.).

Ein in den letzten Jahren prominent gewordener Ansatz zur Untersuchung dieser Prozesse ist die Akteur-Netzwerk-Theorie, die bisher im Bereich der Medien- und Kommunikationsforschung kaum angewandt wurde, die aber gerade unter ethnografischen Gesichtspunkten ein enormes Potenzial enthält. Mittels dieses Ansatzes können nämlich die Prozesse der Mediatisierung untersucht werden, die die empirischen Effekte von Medien/Technologien im Alltag deutlich machen. Wirklichkeit wird durch die komplexen Interaktionen von menschlichen und nicht menschlichen Akteuren (Technologien, Artefakte) hervorgebracht, die in vielfältigen Assoziationen miteinander verknüpft sind (Latour 2006).³ Dabei geht es vor allem darum, Ordnungsmuster, Strukturen, herauszuarbeiten, die Ausdruck der (temporären) Stabilisierung von Kräften in einem Netzwerk sind. Diese finden sich in den Praktiken des Netzwerkens, in denen sich die Prozesse der Vermittlung in Handlungen ausdrücken. Eine erste ethnografische Studie im Bereich der Medien, die diesem Ansatz folgt, untersucht die Praktiken der Nachrichtenproduktion, in dem sie die jeweiligen Netzwerke, in denen sie sich vollziehen, herausarbeitet (Hemmingway 2008). Die Netzwerke bestehen aus vielfältigen »Interaktionen zwischen Menschen, Maschinen, Objekten und Technologien während der allg-

lichen Konstruktion von Nachrichten« (ebd.: 45). Wie die Fakten in einem Labor in Netzwerken entstehen, so sind auch die Nachrichten Produkte dieser Prozesse.

Es liegt nahe, die Akteur-Netzwerk-Theorie in der Zukunft vermehrt bei der Analyse von Rezeptionsprozessen zu verwenden. Auch diese können ethnografisch als Netzwerke von menschlichen und nicht menschlichen Akteuren in unterschiedlichen Orten und Feldern untersucht werden. Eine Ethnografie, die von Feld zu Feld schreitet, kann zeigen, wie mediale Flows durch Praktiken in Netzwerken hervorgebracht werden.

Die Praktiken des Hip-Hop in Mali und im Senegal

Abschließend möchte ich am Beispiel einer eigenen aktuellen ethnografischen Forschung zu den Praktiken des Hip-Hop in Westafrika zeigen, wie sich die Rolle der »Untersuchungsobjekte« und damit auch die Praxis der Medienethnografie verändern. Die interdisziplinär angelegte Studie, die ich mit Eva Kimminich, einer Romanistin aus Freiburg/Potsdam und Kollegen von den Universitäten in Dakar und in Bamako zusammen durchführe, besteht bisher aus zwei Feldzugängen: 2007 in Dakar und 2009 in Bamako und Umgebung. Uns interessiert vor allem, welche Rolle die Praktiken des Hip-Hop, seine Produktion, Zirkulation, Rezeption und Aneignung, in der kulturellen und sozialen Formation dieser beiden westafrikanischen Länder haben, deren gesellschaftliche Problematik die einer sozialen Krise ist. In Mali ist in der Zwischenzeit sogar ein Krieg ausgebrochen.

Die Ergebnisse unserer Studie weisen darauf hin, dass Hip-Hop in diesem Zusammenhang ein Medium ist, um die eigene Sicht der Dinge zu artikulieren, um Kritik an bestehenden Zuständen zu formulieren und in (temporären) Gemeinschaften Zusammenhalt und affektive Bindungen zu finden. Die Rapper sind Visionäre, sie halten ihre Arbeit für wichtig für die demokratische Entwicklung ihres Landes, sie hat in ihren Augen gesellschaftliches und kulturelles Potenzial. Sie sehen sich als Botschafter, die eine Position zwischen dem Staatsapparat und der lokalen Bevölkerung einnehmen. In dieser von ihnen selbst eingenommenen Rolle vermitteln sie Informationen und Perspektiven zu aktuellen politischen und sozialen Debatten. Sie richten sich nicht nur an die lokale Bevölkerung, sondern möchten die Probleme des afrikanischen Lebens auch außerhalb ihres jeweiligen Landes bewusst machen. Musik ist ihre Waffe in ihrem Kampf um »Wahrheit« in Afrika. Mit einem bemerkenswerten Engagement setzen sie sich für die Jugend und gegen soziale Ungerechtigkeit ein. Die Rapper sind nach eigener Aussage die Stimme der Stimmlosen: »la voix des sans voix«.

Viele der Rapper sind transnational verknüpft. So sind einige der Künstler, die wir interviewt haben, in Frankreich und in Belgien bekannt und populär. In Ba-

mako trafen wir auch europäische Musiker, die zu Gast bei ihren malischen Kollegen waren. Daher wird es eine weitere Aufgabe sein, die Mobilitäten und Konnektivitäten zu untersuchen und ihren Routen zu folgen (Clifford 1999).

Unsere Ethnografie ist *multi-sited* orientiert. So besuchen wir Rapper zu Hause, im Kreis ihrer Familie und Freunde, in ihren Studios, in Jugendheimen, bei Konzerten etc. Auf den Märkten von Dakar und Bamako untersuchen wir den Vertrieb der Musik. Dabei zeigt sich, dass die Rapper sich nicht mehr als Untersuchungsobjekte oder Informanten wie in klassischen Ethnografien des kolonialen Zeitalters betrachten lassen, sondern sie begreifen sich als Experten in eigener Sache, werden zu aktiven Teilnehmern in den geführten Gesprächen. Viele von ihnen betrachten sich als wichtige Repräsentanten ihrer Gemeinschaften, die soziale und kulturelle Probleme in ihren Ländern (wie z.B. Jugendarbeitslosigkeit oder religiösen Fundamentalismus) artikulieren, kritisieren und für Veränderungen eintreten. Rap dient als politisches Instrumentarium, um ein kritisches Bewusstsein zu schaffen, Solidarität herzustellen und zu einem Empowerment der Jugendlichen beizutragen. Im Sinne von Antonio Gramsci (1991 ff.) lassen sie sich als organische Intellektuelle betrachten. Daher gewinnt die Medienethnografie einen dialogischen Charakter. Die Rapper produzieren die ethnografischen Texte aktiv mit und reflektieren über ihre gesellschaftliche und kulturelle Situation.⁴

Sie werden als Subjekte, die eine eigene Sicht entwickelt haben, ernst genommen und dazu aufgefordert, diese zur Darstellung zu bringen. So organisierten wir in einer sozialen Institution für Jugendliche in einem Vorort von Dakar Interviews mit Rappern und einer Rapperin. Anschließend gaben diese ein Konzert am Strand, zu dem die lokale Bevölkerung kam. Ein ausgelassenes Fest entwickelte sich. Wir hatten die technischen Voraussetzungen für das Konzert finanziert. Damit nahmen wir nicht mehr die Rolle von unabhängigen Beobachtern ein, sondern wurden zu unterstützenden Mitspielern, die während und nach diesem Ereignis über ihre eigenen medialen Erfahrungen und Praktiken nachdachten. Wir begriffen uns als Teil des Ganzen. Auch unsere Forschungsinteressen und -ergebnisse sind nicht unabhängig. Da die Wirklichkeit immer schon durch symbolische Repräsentationen, durch mediale Diskurse und durch narrative Konventionen vermittelt ist, ist eine traditionelle Ethnografie in der Tradition von Malinowski, die einen realistischen Anspruch hat, nicht mehr möglich. Aufführungen, Selbstthematizierungen und neue Formen der Darstellung sind nun Grundelemente einer performativen qualitativen Forschung, die die realistische Agenda des Positivismus überwindet und nach neuen Wegen für eine kritische Theorie und Praxis in interventionistischer Absicht sucht (vgl. Winter 2014).

Schluss

Meine Ausführungen stellen ein Plädoyer für die Verwendung der ethnografischen Forschungsstrategie in der Medienforschung dar. An anderer Stelle habe ich die Entwicklung, Komplexität und den meiner Ansicht nach beeindruckenden Ertrag dieser Tradition aufgezeigt und diskutiert (vgl. Winter 2001). Angesichts der Herausforderungen und Transformationen in der Gegenwart muss die Medienethnografie aber in einem interdisziplinären Dialog weiterentwickelt werden, um uns weiterhin überraschen zu können bei der Untersuchung von medialen Praktiken, die manchmal nicht vorhersagbar und in ihren Konsequenzen verändernd sein können. Dann kann die Ethnografie dazu beitragen, theoretische Prämissen zu modifizieren, neu zu konzipieren oder sogar ein Wissen zu produzieren, das nicht vorgesehen war (Willis/Trondman 2000: 8). In interventionistischer Weise kann sie demokratische Transformationen begleiten, artikulieren und fördern.

Anmerkungen

- 1 Frühere Versionen dieses Beitrages wurden an der Universität Mannheim (Philosophische Fakultät) und an der Universität Luzern (Soziologisches Seminar) vorgetragen.
- 2 So führte zum Beispiel die Rezeption des Poststrukturalismus in den USA zu einer politisch orientierten qualitativen Forschung. Die Ethnografie spielt hierbei eine wichtige Rolle (vgl. Winter 2014).
- 3 Vgl. hierzu die instruktive und lesenswerte Studie von Matthias Wieser »Das Netzwerk von Bruno Latour« (2012).
- 4 Teile der Interviews finden sich bei YouTube unter dem Titel: »Hip-Hop au Mali: mouvement de démocratie«.

Quellen

- Alasuutari, Pertti (Hrsg.) (1999): *Rethinking the Media Audience*. London u.a.: Sage
- Alexander, Bryan Keith (2005): *Performance Ethnography: the Reenacting and Inciting of Culture*. In: N. K. Denzin/Y. S. Lincoln (Hrsg.): *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Third Edition. London u.a.: Sage, S. 411–442
- Appadurai, Arjun (1997): *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press
- Ayaß, Ruth/Bergmann, Jörg (Hrsg.) (2006): *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Reinbek: Rowohlt

- Bachmann, Götz/Wittel, Andreas (2006): Medienethnographie. In: R. Ayaß/J. Bergmann (Hrsg.): *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Reinbek: Rowohlt S. 83–219
- Baym, Nancy (2000): *Tune In, Log On. Soaps, Fandom, and Online Community*. London u. a.: Sage
- Bergmann, Jörg (2008): Medienethnographie. In: U. Sander/F. von Gross/K.-U. Hugger (Hrsg.): *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden: VS, S. 328–334
- Brown, Mary E. (1994): *Soap Opera and Women's Talk*. London u. a.: Sage
- Clifford, James (1999): *Kulturen auf Reisen*. In: K. H. Hörning/R. Winter (Hrsg.): *Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 476–513
- Clifford, James/Marcus, George (Hrsg.) (1986): *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. Berkeley: University of California Press
- Denzin, Norman K. (1997): *Interpretive Ethnography. Ethnographic Practices for the 21st Century*. London u. a.: Sage
- Denzin, Norman K. (2003): *Performance Ethnography. Critical Pedagogy and the Politics of Culture*. London u. a.: Sage
- Eichner, Susanne/Mikos, Lothar/Winter, Rainer (Hrsg.) (2013): *Transnationale Serienkultur. Zur Theorie, Ästhetik, Narration und Rezeption neuer Fernsehserien*. Wiesbaden: Springer VS
- Fabian, Johannes/de Rooij, Vincent (2008): *Ethnography*. In: T. Bennett/J. Frow (Hrsg.): *The Sage Handbook of Cultural Analysis*. London u. a.: Sage, S. 613–631
- Fiske, John (1987): *Television Culture*. London/New York: Routledge
- Gauntlett, David (2011): *Making is Connecting. The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press
- Gillespie, Marie (1995): *Television, Ethnicity and Cultural Change*. London/New York: Routledge
- Gramsci, Antonioni (1991 ff.): *Gefängnishefte*. 10 Bände. Berlin/Hamburg: Argument
- Grossberg, Lawrence (1999): *Was sind Cultural Studies?* In: K.-H. Hörning/R. Winter (Hrsg.): *Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 43–83
- Hall, Stuart (1980): *Encoding/decoding*. In: S. Hall/D. Hobson/A. Lowe/P. Willis (Hrsg.): *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972–1979*. London/New York: Routledge, S. 128–138
- Hammersley, Michael/Atkinson, Paul (1995): *Ethnography: Principles in Practice*. Zweite Auflage. London u. a.: Routledge
- Hemmingway, Emma (2008): *Into the Newsroom. Exploring the Digital Production of Regional Television News*. London/New York: Routledge
- Hine, Christine (2000): *Virtual Ethnography*. London u. a.: Sage
- Holmes, Douglas R./Marcus, George E. (2005): *The Challenge of an Anthropology of the Contemporary*. In: N. K. Denzin/Y. S. Lincoln (Hrsg.): *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Third Edition. London u. a.: Sage, S. 1099–1114
- Holly, Werner/Püschel, Ulrich/Bergmann, Jörg (Hrsg.) (2001): *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

- Ito, Mizuko (2008): *Introduction*. In: K. Varnelis (Hrsg.): *Networked Publics*. Minneapolis. Cambridge, MA/London: MIT Press, S. 1–14
- Jenkins, Henry (2006a): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York/London: New York University Press
- Jenkins, Henry (2006b): *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*. London/New York: New York University Press
- Keating, Elizabeth (2001): *The Ethnography of Communication*. In: P. Atkinson et al. (Hrsg.): *Handbook of Ethnography*. London u. a.: Sage, S. 285–301
- Krotz, Friedrich (2007): *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS
- Lash, Scott (2001): *Critique of Information*. London u. a.: Sage
- Latour, Bruno (2006): *Die Macht der Assoziation*. In: A. Belliger/D. J. Krieger (Hrsg.): *ANThology. Ein einführendes Handbuch in die Akteur-Netzwerk-Theorie*. Bielefeld: transcript, S. 195–212
- MacDonald, Sharon (2001): *British Social Anthropology*. In: P. Atkinson et al. (Hrsg.): *Handbook of Ethnography*. London u. a.: Sage, S. 60–79
- Malinowski, Bronislaw (1922): *Argonauts of the Western Pacific. An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. London/New York: Routledge and Kegan Paul
- Marcus, George E. (1995): *Ethnography in/of the World System: the Emergence of Multisited Ethnography*. *Annual Review of Anthropology* Jg. 24, S. 95–117
- Mikos, Lothar (1994a): *Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer*. Münster: MAkS
- Mikos, Lothar (1994b): *Fernsehen im Erleben der Zuschauer*. München: Quintessenz
- Mikos, Lothar (2001): *Fern-Sehen. Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens*. Berlin: Vistas
- Mikos, Lothar (2005): *Alltag und Mediatisierung*. In: L. Mikos/C. Wegener (Hrsg.): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK, S. 80–94
- Mikos, Lothar (2006): *Film und Fankulturen*. In: M. Mai/R. Winter (Hrsg.): *Das Kino der Gesellschaft – die Gesellschaft des Kinos. Interdisziplinäre Positionen, Analysen und Zugänge*. Köln: Herbert von Halem, S. 95–116
- Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.) (2005): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK
- Miller, Daniel/Slater, Don (2000): *The Internet. An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg
- Olwig, Karen F./Hastrup, Kirsten (Hrsg.): *Siting Culture: the Shifting Anthropological Object*. London/New York: Routledge
- Press, Andrea/Livingstone, Sonia (2006): *Taking Audience Research into the Age of New Media: Old Problems and New Challenges*. In: M. White/J. Schwoch (Hrsg.): *Questions of Method in Cultural Studies*. Oxford u. a.: Blackwell, S. 175–200
- Turner, Graeme (1990): *British Cultural Studies. An Introduction*. London/New York: Routledge
- Varnelis, Kazys (Hrsg.) (2008): *Networked Publics*. Minneapolis: Cambridge, MA/London: MIT Press

- Wieser, Matthias (2012): *Das Netzwerk von Bruno Latour. Die Akteur-Netzwerk-Theorie zwischen Science & Technology Studies und poststrukturalistischer Soziologie*. Bielefeld: transcript
- Willis, Paul/Trondman, Mats (2000): *Manifesto for Ethnography*. *Ethnography*, Jg. 1, Nr. 1, S. 5–16
- Winter, Rainer (1995): *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess*. München: Quintessenz (erw. u. überarb. Neuauflage 2010 Köln: Herbert von Halem)
- Winter, Rainer (1998): *Andere Menschen – andere (Medien-)Welten. Die Bedeutung der Ethnographie für die Medienforschung*. In: *medien praktisch* 3, S. 14–18
- Winter, Rainer (2001): *Die Kunst des Eigensinns. Cultural Studies als Kritik der Macht*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft
- Winter, Rainer (2008): *Die Politik der Aufführung. Interpretative Ethnographie und kritische Pädagogik im 21. Jahrhundert*. In: J. Fromme/W. Sesink (Hrsg.): *Pädagogische Medientheorie*. Wiesbaden: VS, S. 115–128
- Winter, Rainer (2010): *Widerstand im Netz. Zur Herausbildung einer transnationalen Öffentlichkeit durch netzbasierte Kommunikation*. Bielefeld: transcript
- Winter, Rainer (2014): *Ein Plädoyer für kritische Perspektiven in der qualitativen Forschung*. In: G. Mey/K. Mruck (Hrsg.): *Das Berliner Methodentreffen*. Wiesbaden: VS Springer, S. 115–130
- Winter, Rainer/Eckert, Roland (1990): *Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Zur Entstehung und Funktion von Wahlnachbarschaften*. Opladen: Leske und Budrich

Making Sense of Television Entertainment

An Aesthetic Approach

HANNE BRUUN/KIRSTEN FRANDSEN

In today's highly competitive digital media environment, television still holds a strong position in terms of consumption. This applies to television entertainment in particular. Talent and reality shows, television series, lifestyle programmes and sports events have come to play a prominent role in broadcasters' fierce struggle to gain their share of viewing or simply to protect their foothold in the market. Despite the emergence of strongly appealing new types of media entertainment, television can still be regarded as a vital part of the entertainment industry. One of the reasons for this success has indisputably been television entertainment's ability to co-operate with, and integrate, old as well as new media. In many ways, the qualities of television seem to be the driving force in the production of cross-platform television entertainment (Enli/Ihlebak 2011; Kavka 2011). Another important reason for the continuing success of television entertainment is that broadcasters have been able to meet the changing everyday life practices and needs of their audiences by means of adjusted schedules and new entertainment programme profiles (Früh 2003a/2003b). In this chapter we will argue for yet another reason for this continuing success, claiming that television entertainment in itself encompasses a specific set of characteristics that are crucial to understanding the audience's continued fascination. Particular emphasis will be put on the role of aesthetics in explaining this fascination, beginning with an explanation of why this focus is important.

Television entertainment is a relational phenomenon

In this chapter, television entertainment is defined as a relational rather than a substantial phenomenon. This ontological approach is based on the conceptual frameworks developed in European qualitative audience studies in the 1980s. The focus was, and still is, »the empirical study of the social production of meaning in people's encounter with media discourses« (Schröder et al. 2003: 147). Based on

Alltag, Medien und Kultur

Herausgegeben von Joachim von Gottberg, Lothar Mikos,
Elizabeth Prommer, Claudia Wegener

Band 16

In dieser Reihe werden in erster Linie empirische, aber auch theoretische Arbeiten veröffentlicht, die den Zusammenhang von Alltag, Medien und Kultur aus der Perspektive der gesellschaftlichen Akteure, der Mediennutzer thematisieren. Mit ihrer mediensoziologischen Orientierung und interdisziplinären Ausrichtung trägt die Reihe zum Dialog zwischen Medienpraxis, Medien- und Kommunikationswissenschaft, Medienpädagogik und Jugendschutz sowie zur Diskussion um die gesellschaftliche Bedeutung der Medien im 21. Jahrhundert bei.

Susanne Eichner, Elizabeth Prommer (Hg.)

Fernsehen: Europäische Perspektiven

Festschrift Prof. Dr. Lothar Mikos

UVK Verlagsgesellschaft · Konstanz und München

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

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung
außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung
des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen,
Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in
elektronischen Systemen.

ISSN 1864-4058
ISBN 978-3-86764-518-8

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2014
Einband: Susanne Fuellhaas, Konstanz
Coverfoto: © Getty Images
Satz und Layout: Karin Dirks, Berlin
Druck: CPI – Ebner & Spiegel, Ulm

UVK Verlagsgesellschaft mbH
Schützenstr. 24 · D-78462 Konstanz
Tel. 07531-9053-0 · Fax 07531-9053-98
www.uvk.de

Inhalt

<i>Susanne Eichner/Elizabeth Prommer</i> Fernsehen: Vom »Babelsberger Modell« zu <i>Doing Media</i>	9
<i>Lutz Warnicke</i> »Interaktion unbekannt!« Oder: Der Einzug des Rezipienten in das Potsdamer Filmkunstwerk	21
<i>Rainer Winter</i> Aktuelle Perspektiven der Ethnografie in der Medienforschung	25
<i>Hanne Bruun/Kirsten Frandsen</i> Making Sense of Television Entertainment An Aesthetic Approach	39
<i>Hugh O'Donnell/Enric Castelló</i> Life after Genre? Television in the New Millennium	51
<i>Claudia Töpper</i> Lothar Mikos als inszenatorische Ressource	69
<i>Joan Kristin Bleicher</i> »Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!« als Medienweltheater?	73
<i>Jesko Jockenhövel</i> »Am I Zombie (Series)?« Genrediskurse in der internationalen Auswertung von »Les Revenants«	91
<i>Elke Weissmann</i> Exploring the Wild Wild East The Transnational Aesthetics of »Ripper Street«	107

<i>Stefanie Armbruster</i> Transnational Nostalgia in Europe Television Reruns in the Reception of Two Generations in Germany and Spain	121
<i>Marta Perrotta/Maria Cristina Zullo</i> The Price to Pay International Formats and Product Placement in Italy's Mainstream Television	137
<i>Conrad Heberling</i> Wir schreiben das Jahr 1999	153
<i>Göran Bolin</i> The Death of the Mass Audience Reconsidered From Mass Communication to Mass Personalisation	159
<i>Kim Christian Schröder</i> News Consumption in a Multi-Platform Age The Role of Television News	173
<i>Claudia Wegener</i> First Screen – Second Screen – Multiscreen Neue Parameter der Bewegtbildnutzung	197
<i>Maya Götz</i> Über die Lust an der Suche Oder: Die persönliche Wegbeschreibung von Wrestlern über Soaps zu Topmodels	213
<i>Regina Friess/Stefano Semeria</i> »Das Fernsehen im Altern der Zuschauer«	229
<i>Hans-Jörg Stiehler</i> Mediatisierte Pfeifen? Prolegomena zu einer Theorie des (Fußball-)Schiedsrichters aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher Sicht	239

<i>Yulia Yurtaeva</i> Programmaustausch zwischen Ost- und Westeuropa Institutionelle Rahmenbedingungen von 1945 bis 1990	257
<i>Ben Bachmair</i> Mobilität und Schule – eine didaktische Annäherung	269
<i>Joachim von Gottberg</i> Auf dem Weg in die grenzenlose Medienfreiheit? Jugendschutz in einem veränderten medialen Umfeld	287
<i>Dieter Wiedemann</i> Begegnungen mit Lothar Mikos	305
Autorinnen und Autoren	309