

Jeffrey Wimmer: „Musikvideos und mobile Medien im Kontext der Wandlungs- und Prägprozesse aktueller Medienkultur(en)“

URN: urn:nbn:de:bsz:16-artdok-20150

URL: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2012/2015/>.

Ebenfalls in der Gesamtpublikation: Henry Keazor, Hans W. Giessen, Thorsten Wübbena (Herausgeber), Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds

URN: urn:nbn:de:bsz:16-artdok-18676

URL: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2012/1867/>

Musikvideos und mobile Medien im Kontext der Wandlungs- und Prägprozesse aktueller Medienkultur(en)

Jeffrey Wimmer

Spätestens seit Georg Simmel gelten „Bewegung“ und „Beweglichkeit“ als konstituierende Merkmale moderner Gesellschaften. „Bewegungsmaschinen“ (Peter Weibel) wie Zug, Auto und Flugzeug ermöglichten im Zuge der Modernisierung eine Mobilmachung aller Lebensbereiche. In heutigen Gesellschaften stehen soziale, informationelle und räumliche Mobilität und digitale Kommunikationsmedien in einem engen Zusammenhang. Mehr noch: Medientechnologien und Medieninhalte werden dabei nicht nur immer mobiler bzw. interaktiver, sondern die Menschen verwenden Kommunikationsmedien auch zunehmend zum Zwecke kommunikativer Mobilität. Manche Autoren gehen so weit, von einem „mobility turn“ zu sprechen: Identitätsprozesse und kulturelle Phänomene seien nun beweglicher, raum- und ortsbezogene Sozialstrukturen brechen dagegen auf und verschwinden zum Teil. John Urry¹ spricht zugleich von fünf Formen der Mobilität, die sich wechselseitig aufeinander beziehen und für ihn das Soziale in der Gegenwart konstituieren: die physische Bewegung der Menschen (z.B. Arbeitspendeln, Migration), die physische Bewegung von Objekten, imaginative Reisen (z.B. das Schwelgen in Erinnerungen, Filmen oder Büchern), virtuelle Reisen (z.B. die Immersion in virtuellen Erlebniswelten wie Second Life) und die aktuell zunehmende kommunikative Mobilität durch die Nutzung von Kommunikationsmedien wie SMS, E-Mail etc.

Das gesellschaftliche Interesse an Mobilität und Vernetzung geht mit der Medienentwicklung einher. Computervermittelte Kommunikation mittels E-Mail, Internet-Telefonie oder Twitter

¹ Urry, John (2007): *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.

sowie andere mobile Medien bzw. Kommunikationsformen, wie zum Beispiel Mobiltelefon, MP3-(Video-)Player, Handheld-Konsolen wie PlayStation Portable, Kindle, iPad und in naher Zukunft vermehrt auch „cloud“, „ubiquitous“ oder „wearable computing“ spielen in diesem Zusammenhang eine gewichtige Rolle, da sie den Alltag der Menschen prägen und in komplexe Medienkulturen eingebettet sind. Die subjektive Bindung an Kommunikationsmedien und deren spezifische Unterhaltungs- und Informationsanwendungen ist nicht nur für technologieaffine Nutzergruppen – wie es aktuell das Phänomen Smartphone verdeutlicht – als sehr hoch einzuschätzen.² Mobile Medien prägen somit die verschiedenen gesellschaftlichen und kulturellen Kontextfelder nicht nur aufgrund des Ausmaßes ihrer Nutzungsreichweite (quantitative Aspekte), sondern auch hinsichtlich ihrer Bedeutungs- und Sinngehalte (qualitative Aspekte).³ So ist der „mobile“ Mensch von heute zum großen Teil „online“ – u.a. zum Kommunizieren, um sich zu informieren, um soziale Beziehungen aufrecht zu erhalten, zum Arbeiten oder auch einfach, um Unterhaltung und Spaß zu finden.⁴ Diese Form von medialer Immersion bzw. die zunehmende Nutzung mobiler Medien im öffentlichen Raum führt allerdings auch dazu, dass die Mediennutzer ihre gegenwärtige Umwelt oftmals nur eingeschränkt wahrnehmen und sie sich somit sozial isolieren. So wird beispielsweise der örtlich abwesende Kommunikationspartner oftmals dem potentiell gut erreichbaren, örtlich präsenten vorgezogen – ein Phänomen, dass bei der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel gut beobachtbar ist.

Gerade mediale Unterhaltungsangebote wie z.B. Musikvideos „profitieren“ stark von den skizzierten Wandlungsprozessen. Bezogen auf ihre Bekanntheit, Akzeptanz und Nutzung sind Unterhaltungsangebote generell so erfolgreich bzw. publikumswirksam wie nie, was nicht nur allein auf ein großes Eskapismusbedürfnis bei bildungsfernen Schichten zurückzuführen ist. Offline-Inhalte und vom Rundfunk ausgestrahlte wie insbesondere TV-Unterhaltungsangebote gelten dabei als diejenigen Medienangebote mit der größten Publikumsreichweite.⁵ Unterhaltungsangebote stellen somit insgesamt gesehen zunehmend auch eine Quelle für Umweltinformationen dar, vor allem, da Intensivnutzer eher Unterhaltungsangebote präferieren. Sie sind damit ernst zu nehmen für die Vermittlung und Aneignung gesellschaftlicher The-

² Vergl. Z. B. Ofcom (2011): *A nation addicted to smartphones*. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr11/uk>

³ Vergl. Hepp, Andreas (2010): Mediatisierung und Kulturwandel: Kulturelle Kontextfelder und die Prägkräfte der Medien. In: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hrsg.): *Die Mediatisierung der Alltagswelt. Festschrift zu Ehren von Friedrich Krotz*. Wiesbaden: VS, S. 65-84.

⁴ Vergl. van Eimeren, Birgit/Beate Frees (2011): Drei von vier Deutschen im Netz - ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: *Media Perspektiven* Heft 7/8: 334-349.

⁵ Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian (2009): Zur Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: *Media Perspektiven*, Heft 8: 432-450.

men, so dass man aus struktureller Perspektive eine Transformation medialer Öffentlichkeit zu einer Unterhaltungsöffentlichkeit konstatieren kann.⁶

Interessanterweise kann Musik – als eines der zentralen Unterhaltungsinhalte – wiederum als ein Treiber für die Etablierung von neuen Medien wie beispielsweise Social Networking Service (SNS) angesehen werden. So trugen die Vernetzungsprozesse zwischen Bands und musikinteressierten Nutzern wesentlich dazu bei, dass sich im letzten Jahrzehnt MySpace in den USA als populäres SNS etablieren konnte. MySpace hat sich inzwischen zu einer multimediale „Unterhaltungsplattform“ entwickelt,⁷ die aktuell in einer ökonomischen Krise steckt – das Geschäftsmodell fußt dennoch weiterhin zentral auf Musiksongs und -videos und zahlreichen Kooperationen mit der Tonträgerindustrie (z.B. Song-, Album- und Videopremieren). Auch Online-Anbieter wie Virb, Bebo, und last.fm sind eng mit dem Musik-Thema verbunden. Aber auch andere, eher einem ‚General-Interest‘-Ansatz verhaftete Anbieter wie der Marktführer Facebook, halten auf Künstler und Tonträgerhersteller abgestimmte Profilkategorien bereit. Für videozentrierte SNS sind Musikinhalte ebenfalls sehr attraktiv, so waren 2008 acht von zehn auf YouTube gesehene Filme Musikvideos.⁸ Insofern scheint sich auch auf SNS fortzusetzen, was für traditionelle Massenmedien gilt: Musik und vor allem deren visuelle Darstellung ist ein publikumswirksamer Medieninhalt, von dem Medienanbieter profitieren möchten.

Der Abruf von expliziten Online-Unterhaltungsangeboten hat zwar in den letzten zwei Jahren signifikant abgenommen – von 25% auf 17% der Internetnutzer.⁹ Dieser Rückgang wird aber mehr als kompensiert durch die zunehmende Popularität diverser Online-Anwendungen, die gerade zu Zwecken der Unterhaltung genutzt werden wie z.B. Online-Communities, Online-Spiele, Internetvideos, Audiodateien etc.¹⁰ Sabine Trepte und Leonard Reinecke differenzieren hier¹¹ zwischen einer „Unterhaltung 1.0“, bei der das Internet als Trägermedium traditioneller Unterhaltungsangebote wie z.B. Musikvideos dient, und einer „Unterhaltung 2.0“, die sich auf die zahlreichen Partizipations- und Interaktivitätspotentiale des Internet bezieht. Die

⁶ Saxer, Ulrich (2007): *Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft*. Konstanz: UVK.

⁷ Rungg, Andrea (2010): MySpace kapituliert vor der Konkurrenz. <http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:unterhaltungsplattform-statt-soziales-netzwerk-myspace-kapituliert-vor-facebook/50187369.html> (06.09.2011)

⁸ Tretbar, Christian (2008): YouTube muss Musikvideos löschen. (<http://www.tagesspiegel.de/kultur/pop/filmplattform-youtube-muss-musikvideos-loeschen/1402302.html>)

⁹ van Eimeren, Birgit/Beate Frees (2011: 342)

¹⁰ van Eimeren, Birgit/Beate Frees (2011: 340 ff.)

¹¹ Trepte, Sabine/Reinecke, Leonard (2010): Unterhaltung online: Motive, Erleben, Effekte. In Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.): *Handbuch Onlinekommunikation*. Wiesbaden: VS, S. 211-233; hier S. 215 ff.

„spielerische“ und interaktive Nutzung des so genannten „Mitmachnetzes Web 2.0“¹² – wie es sich beispielsweise im interaktiven Umgang mit Musikvideos beim aktuellen „LipDub“-Phänomen¹³ zeigt – sorgen hier für ein Unterhaltungserleben der Nutzer, das attraktiver als das Unterhaltungsangebote traditioneller Massenmedien erscheint.¹⁴

Bei einer Betrachtung von Medienkommunikation und Mobilität kann es also nicht einfach (mehr) um Mobilkommunikation im engeren Sinne des Wortes gehen (also Smartphones, Handhelds und andere tragbare Endgeräte). Man muss dieses Thema als einen Aspekt der gegenwärtigen Mediatisierung von Kultur und Gesellschaft wesentlich grundlegender reflektieren. Dies wird exemplarisch an der Musikrezeption im Netz greifbar. Waren früher Musikhörer letztlich durch die zur Verfügung stehende stationäre Hardware in Form von Schallplattenspielern o.ä. gebunden, können sie nun ortsunabhängig Musik hören, ob zu Hause oder unterwegs, gleich mit welchem Endgerät – eine Entwicklung, die ihren Ausgang durch die Entwicklung des damals noch analogen Sony Walkman nahm.¹⁵ Daher sind bei einer interdisziplinären Analyse der Bedeutung von Musikvideos im Kontext von Mobilmedien auch die verschiedenen Elemente der *Bedeutungsprozesse*, die das kommunikativ vermittelte Phänomen Musikvideo ausmachen, in ganzheitlicher Weise in Betracht zu ziehen. Eine Orientierung an den Kreislauf der Medienkultur¹⁶ macht dabei zwei wichtige analytische Einsichten deutlich, einerseits den der prozesshaften Genese von Musikkulturen, bei der Musikvideos eine zentrale Rolle spielen, und andererseits den dabei stets dahinterstehenden ökonomischen Kontext der Musikindustrie. Zum Verständnis der Genese von Musik(video)kulturen hilft es, sich die verschiedenen, v.a. medial vermittelten Artikulationsebenen von (Medien-)Kultur stete Medienwandel in einem Kreislauf verschränkt vorzustellen. Hepp folgend¹⁷ können hier fünf Prozessebenen differenziert werden:

- Die Ebene der (ökonomischen) *(Re-)Produktion* von und innerhalb von Musikvideos beschreibt „die Strukturen, Praktiken und Prozesse der ‚Hervorbringung‘ von Kulturproduk-

¹² Fisch, Martin/Gscheidle Christoph (2008): Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. Media Perspektiven, Heft 7: 356-364.

¹³ Vgl. bspw. <http://vimeo.com/26777542>.

¹⁴ Trepte/Reinecke 2010: 220

¹⁵ vgl. ausführlich du Gay, Paul/Hall, Stuart/Janes, Linda/Mackay, Hugh/Negus, Keith (1997): Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman. London: Sage.

¹⁶ du Gay et al. 1997; Hepp, Andreas (2004): Netzwerke der Medien. Medienkulturen und Globalisierung. Wiesbaden: VS Verlag.

¹⁷ Hepp 2004

ten“¹⁸ wie vor allem den Bereich der Musikindustrie und damit auch den der Videoproduktion.

- *Repräsentation* bezeichnet die „Artikulationsebene der ‚Darstellung‘ von Kultur in Kulturprodukten“ (ebd.). Bei Musikvideos geht es auf dieser Artikulationsebene also insbesondere um die Darstellungsinhalte wie z.B. Gewalt oder Geschlechterrollen und deren Bedeutungszuschreibung durch die Rezipienten.
- *Regulation* stellt die Artikulationsebene von Kultur dar, „die Einflussnahmen nichtproduzierender Institutionen und Formationen (bspw. Politik) auf Kultur fasst“.¹⁹ Bezogen auf Musikvideos geht es hier also zum Beispiel um gesetzliche Bestimmungen bzw. die Festlegung von Altersgrenzen zum Jugendschutz.
- *Aneignung* ist die Artikulationsebene von Kultur, „die den Prozess des aktiven ‚Sich-Zu-Eigen-Machens‘ von Kultur als Lokalisierung im Alltag fasst“.²⁰ Ein herausragendes Beispiel dafür ist das Entstehen gemeinschaftsspezifischer Normen und Regeln innerhalb von bestimmten Musikszenen.
- *Identifikation* bezeichnet die Artikulationsebene von Kultur, „die den (fortlaufenden) Prozess der Konstitution von Identität auf Basis vermittelter Muster und Diskurse beschreibt.“²¹ Sichtbar wird diese Artikulationsebene zum Beispiel bei Mitgliedern einer bestimmten Musikszene, die bestimmte Kleidungsstücke tragen oder bestimmte Sprachausdrücke verwenden, um damit ihre Szenenzugehörigkeit auszudrücken und sich von Nicht-Mitglieder abzugrenzen.

Damit ist der Anspruch verknüpft, die Erforschung von Musikvideos im Kontext mobiler Kommunikation nicht auf Einzelphänomene zu beschränken, sondern bei den weiteren kulturellen Kontexten ihrer Rezeption bzw. Gebrauchs im Alltag anzusetzen.²² Diese Dimensionen stehen in engem Zusammenhang mit den Kapazitäten der Technologie. Mobilität ist also in einem weiteren Sinne zu verstehen, nämlich nicht nur bezogen auf die Mobilisierung der Endgeräte, sondern die Nutzerinnen und Nutzer selbst und deren soziale Mobilität und kommunikative Vernetzung. Die Interaktivitäts- und Konvergenzpotentiale der Netzwerkmedien ermöglichen hier vielerlei Formen ‚virtueller Mobilität‘, die von der realweltlichen nicht mehr trennbar erscheinen und nachhaltig gesellschaftliche Sozialisationsbedingungen und individuelle Identitätsprozesse verändern.

¹⁸ Hepp, Andreas (2006a): Transkulturelle Kommunikation. Konstanz: UVK, S. 72

¹⁹ Hepp 2006a: 72

²⁰ Hepp 2006a: 72

²¹ Hepp 2006a: 72

²² Vergl. Hepp 2006a: 15

Die komplexe kommunikative Einbettung von mobilmachenden Medientechnologien und Kommunikationsmedien in die Gesellschaft an sich verdeutlicht sehr anschaulich Carolyn Marvin am Beispiel der Institutionalisierung der Telefonie. Sie zeigt exemplarisch auf,²³ dass in unserer technologisch geprägten Zeit permanent „neue“ Medien entstehen und in einem zunehmend schneller werdenden Prozess der Substitution zu „alten“ Medien werden. Dieser stete Medienwandel beeinflusst natürlich nicht nur die Medienstrukturen und -angebote, sondern genauso auch auf die Medieninhalte – so war das Telefon anfangs zur Vermittlung von standardisierten Nachrichten gedacht, bevor es vom Publikum rasch zur interpersonalen Kommunikation und damit zur Alltagskommunikation angeeignet wurde. Dieser schöpferische Prozess des Medienwandels ist in unserer digitalen Gegenwart mehr denn je zu beobachten.²⁴ Die einzelnen gesellschaftlichen Systembereiche (Öffentlichkeit, Politik, Wirtschaft etc.) sind von „neuen Medien“ im Sinne digitaler Medientechnologien und Kommunikationstechniken geprägt, die die „alten Medien“ bzw. analogen Medientechnologien rasch und auf breiter Front abgelöst haben.

Hans J. Kleinsteuber weist nun aber zu recht kritisch darauf hin, dass nichtsdestotrotz generell „(d)ie technische Grundlage aller Medien (...) in Deutschland mit seiner idealistischen Grundlage gern unterschätzt (wird).“²⁵ Mehr noch: „So ist es üblich, kommunikationswissenschaftliche Lehrbücher über Medien zu schreiben, ohne deren technische Grundlagen angemessen zu reflektieren.“ Kleinsteuber führt diese auf eine Form der ‚Arbeitsteilung‘ zwischen den Ingenieur- und Naturwissenschaften und den Sozial- und Geisteswissenschaften zurück. Hartmut Winkler macht in diesem Kontext grundsätzlich deutlich, dass Medientechnologien keineswegs nur als „Werkzeug“ oder „Voraussetzung“ kommunikativer Prozesse anzusehen sind. Überspitzt als ‚Henne-Ei-Problem‘ titulierte, differenziert er einerseits technikdeterministische „Henne-Positionen“ von anthropologischen „Ei-Positionen“, die jeweils die Rolle der Technik aufgrund ihrer Prämissen über- bzw. unterschätzen.²⁶

²³ Marvin, Carolyn (1988): *When Old Technologies Were New: Thinking about Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. New York: Oxford University Press.

²⁴ vgl. die Beiträge in Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.) (2010): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS.

²⁵ Kleinsteuber, Hans J. (2005): Stichwort Medientechnik. In: Weischenberg, Siegfried/Kleinsteuber, Hans. J./Pörksen, Bernhard (Hrsg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz: UVK, S. 280-286, S. 282

²⁶ Winkler, Hartmut (1999): Die prekäre Rolle der Technik. In: Pias, Claus (Hrsg.): *Medien. Dreizehn Vorträge zur Medienkultur*. Weimar: Vdg-Verlag, S. 221-240.

Ein Großteil der Forschung erscheint auch lange Zeit von diesen Dichotomien geprägt, die sich aber bei näherem Hinsehen als Chimären entpuppen. Denn es handelt sich – so führt Winkler weiter aus – um zwei theoretische Paradigmen, die streng genommen nur jeweilig eine Seite der Medaille fokussieren und vielmehr in wechselseitiger Ergänzung gedacht werden müssen. Im Kontext der von Manuel Castells²⁷ inspirierten Debatten um die zunehmende Durchdringung gesellschaftlicher Bereiche durch digitale Informations- und Kommunikationstechnologien und das Aufkommen einer Netzwerk- und Informationsgesellschaft, in den Debatten um das Entstehen einer transmedialen Konvergenzkultur²⁸ und um die Mediatisierung der alltäglichen Lebenswelt²⁹ erscheint diese Dichotomie überwunden. Gerade mit Hilfe des Netzwerk-Gedankens kann der oft gepflegte Dualismus zwischen Technologie und Gesellschaft bzw. Alltagskultur bewältigt werden und die Wichtigkeit des Verständnisses des Ineinandergreifens von Gesellschaft und ihrer Technologien fokussiert werden. Mittlerweile gilt es als Common Sense aktueller Herangehensweisen, dass es der sozialen und kulturellen Realität angemessener erscheint, von einem komplexen Gefüge (medien-)technologischer, kommunikativer und soziokultureller Wandels auszugehen. Ähnliches gilt für die Medienpraxis, da die mit den digitalen Netzwerkmedien verbundenen medialen Organisations- und Institutionsdimensionen nicht von technologischen Grundlagen des Internet (wie v.a. technische Dienste und Protokolle) determiniert sind, sondern sich im Gegenteil kontextuell sehr vielfältig gestalten (können).

Technologien stellen generell aus soziologischer Perspektive nicht nur sowohl eine Wirkung als auch eine Ursache zur gleichen Zeit dar, sondern sind dabei untrennbar mit gesellschaftlichen und sozialen Bedürfnissen, Interessen und Konflikten verbunden.³⁰ Theoretisch und empirisch stehen daher nun nicht mehr allein spezifische Medientechnologie – wie beispielsweise Handhelds – und/oder spezifische mediale Vermittlungs-, Rezeptions- und Wirkungsprozesse im Fokus der Analyse, sondern verstärkt auch die kommunikativen Praktiken und Identitätsprozesse, die sich darauf beziehen.³¹ Diese komplexe Aufeinander-Bezugnahme spezifizieren Tanja Thomas und Friedrich Krotz:

²⁷ Castells, Manuel (2001): *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Teil 1 der Trilogie Das Informationszeitalter*. Opladen: Leske + Budrich.

²⁸ Jenkins, Henry (2006): *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

²⁹ Krotz, Friedrich (1998): Öffentlichkeit aus Sicht des Publikums. In: Jarren, Otfried/Krotz, Friedrich (Hrsg.): *Öffentlichkeit unter Vielkanalbedingungen*. Baden-Baden: Nomos, S. 95-117.

³⁰ Beck-Gernsheim, Elisabeth (2000): Health and Responsibility: From Social Change to Technological Change and Vice Versa. In: Adam, Barbara/Beck, Ulrich/Van Loon, Jost (Hrsg.): *The Risk Society and Beyond: Critical Issues for Social Theory*. London, S. 122

³¹ Krotz 1998: 112f., Krotz 2007

„Medien sind von daher als soziale und kulturell gerichtete Institutionen, als Inszenierungsmaschinen und Erlebnisräume immer technisch entwickelte Angebote, die von den Menschen mit der Konsequenz einer zunehmenden Ausdifferenzierung ihrer Medienumgebungen genutzt und eben institutionalisiert werden, was dann umgekehrt auf Habitus, auf Kreativität und Deutung von Handlungen und Inhalten zurückwirkt.“³²

Um dieser Komplexität des Ineinandergreifens von technologischen Prägräften und sozialen Sinnzuweisungen durch die Menschen in ihrer alltäglichen Art und Weise des Umgangs mit Technik an sich auch theoretisch gerecht zu werden, ist es natürlich auch notwendig, beide Prozesse zuerst grundlegend analytisch in Beziehung zueinander zu setzen und entsprechende empirische Designs vorzulegen.³³

Um so wichtiger erscheint dieser Gedanke nun bei Handhelds und Smartphones, da diese nicht nur jeweils spezifische Kommunikationsmittel bereit stellen und/oder den Gebrauch von Technologien vermitteln, sondern auch im Prozess der Institutionalisierung der Kommunikationsweisen wiederum als Medien(-techniken) auf die Gesellschaft zurückwirken. Aus personaler Perspektive stellen sie Sozialisierungs- und Identitätsangebote dar und prägen das kommunikative Handeln der Menschen insgesamt. Ein Beispiel dafür stellt die rapide gesellschaftliche Aneignung des Smartphones in den letzten Jahren dar, das verschiedenartige Bedeutungen zur gleichen Zeit einnehmen kann, wenn es für verschiedenartige Zwecke in verschiedenartigen Kontexten benutzt wird. Die Bedeutung digitaler Medientechnologien und Kommunikationsmedien wird dabei in einem komplexen Zusammenspiel von den User- bzw. Nutzergemeinschaften bestimmt, die diese annehmen, in Konvergenzprozessen sich an Entwicklung und Distribution beteiligen oder sich gar – wie das Beispiel der erfolglosen Markteinführung von Google Wave im Jahr 2009 zeigt – dagegen verschließen. Ein weiteres Beispiel für diese komplexen Konstellationen stellen die verschiedenen modernen Musikkulturen dar, die bspw. nach präferierter Hard- und Software differenziert werden können wie z.B. die Hip Hop-Musikkultur in den 1980er Jahren aufgrund ihrer Aneignung von (Medien)Technologien von den vorangegangenen Soul- und Dance-Musikkulturen in den USA. Mit dieser Entwicklung geht aber auch einher, dass Musikkulturen überaus stark mit der dahinter

³² Thomas, Tanja/Krotz, Friedrich (2008): Medienkultur und Soziales Handeln. Begriffsarbeiten zur Theorieentwicklung. In: Thomas, Tanja (Hrsg.): *Medienkultur und soziales Handeln*. Wiesbaden: VS, S. 17-42; S. 28.

³³ vgl. Hepp 2010

stehenden Musikindustrie verknüpft sind und sich wechselseitig mit hoher Dynamik beeinflussen. All diese skizzierten Prozesse erscheinen aber nicht von genau zu bestimmender inkrementeller Kontinuität und Kausalität bestimmt zu sein – so lässt sich als Fazit ziehen –, sondern es ist im Gegenteil von emergenten und kontingenten Prozessen auszugehen.

Literatur

- Beck-Gernsheim, Elisabeth (2000): Health and Responsibility: From Social Change to Technological Change and Vice Versa. In: Adam, Barbara/Beck, Ulrich/Van Loon, Jost (Hrsg.): *The Risk Society and Beyond: Critical Issues for Social Theory*. London.
- Castells, Manuel (2001): *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Teil 1 der Trilogie Das Informationszeitalter*. Opladen: Leske + Budrich.
- du Gay, Paul/Hall, Stuart/Janes, Linda/Mackay, Hugh/Negus, Keith (1997): *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- Fisch, Martin/Gscheidle Christoph (2008): Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. In: *Media Perspektiven*, Heft 7: 356-364.
- Hepp, Andreas (2004): *Netzwerke der Medien. Medienkulturen und Globalisierung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Hepp, Andreas (2006a): *Transkulturelle Kommunikation*. Konstanz: UVK
- Hepp, Andreas (2006b): Kommunikative Mobilität als Forschungsperspektive: Anmerkungen zur Aneignung mobiler Medien- und Kommunikationstechnologie. In: *Ästhetik & Kommunikation* 37, Nr. 135, 15-21.
- Hepp, Andreas (2010): Mediatisierung und Kulturwandel: Kulturelle Kontextfelder und die Prägkräfte der Medien. In: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hrsg.): *Die Mediatisierung der Alltagswelt. Festschrift zu Ehren von Friedrich Krotz*. Wiesbaden: VS, S. 65-84.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kleinsteuber, Hans J. (2005): Stichwort Medientechnik. In: Weischenberg, Siegfried/Kleinsteuber, Hans J./Pörksen, Bernhard (Hrsg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz: UVK, S. 280-286.
- Krotz, Friedrich (1998): Öffentlichkeit aus Sicht des Publikums. In: Jarren, Otfried/Krotz, Friedrich (Hrsg.): *Öffentlichkeit unter Vielkanalbedingungen*. Baden-Baden: Nomos, S. 95-117.
- Krotz, Friedrich (2007): *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS.
- Marvin, Carolyn (1988): *When Old Technologies Were New: Thinking about Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. New York: Oxford University Press.
- Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian (2009): Zur Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: *Media Perspektiven*, Heft 8: 432-450.
- Ofcom (2011): *A nation addicted to smartphones*. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr11/uk> (06.09.2011)
- Rungg, Andrea (2010): *MySpace kapituliert vor der Konkurrenz*. <http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:unterhaltungsplattform-statt-soziales-netzwerk-myspace-kapituliert-vor-facebook/50187369.html> (06.09.2011)
- Saxer, Ulrich (2007): *Politik als Unterhaltung*. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Konstanz: UVK.
- Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.) (2010): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS.

- Thomas, Tanja/Krotz, Friedrich (2008): Medienkultur und Soziales Handeln. Begriffsarbeiten zur Theorieentwicklung. In: Thomas, Tanja (Hrsg.): *Medienkultur und soziales Handeln*. Wiesbaden: VS, S. 17-42.
- Trepte, Sabine/Reinecke, Leonard (2010): Unterhaltung online: Motive, Erleben, Effekte. In Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.): *Handbuch Onlinekommunikation*. Wiesbaden: VS, S. 211-233.
- Tretbar, Christian (2008): *YouTube muss Musikvideos löschen*.
(<http://www.tagesspiegel.de/kultur/pop/filmplattform-youtube-muss-musikvideos-loeschen/1402302.html>)
- Urry, John (2007): *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.
- van Eimeren, Birgit/Beate Frees (2011): Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: *Media Perspektiven* Heft 7/8: 334-349.
- Winkler, Hartmut (1999): Die prekäre Rolle der Technik. In: Pias, Claus (Hrsg.): *Medien. Dreizehn Vorträge zur Medienkultur*. Weimar: Vdg-Verlag, S. 221-240.