

Das Phänomen *Dead Drops* – Perspektiven für einen neuen Forschungsgegenstand im Bereich der Audiovisuellen und Online-Kommunikation

**Zum 60. Geburtstag von Ingrid Paus-
Hasebrink**



Philip Sinner und Fabian Prochazka

Zitiervorschlag

Sinner, Philip/Prochazka, Fabian (2013): Perspektiven für einen neuen Forschungsgegenstand im Bereich der Audiovisuellen und Online-Kommunikation – Das Phänomen *Dead Drops*. Zum 60. Geburtstag von Ingrid Paus-Hasebrink. In: kommunikation.medien, Ausgabe 2. [<http://www.kommunikation-medien.at>]

1. Einleitung: Grundlagen und Ziele einer an Alltag und Lebenswelt orientierten AV- und Online-Forschung

Zum Selbstverständnis einer wissenschaftlichen Disziplin gehört es, ihre Traditionen zu kennen und weiterzuentwickeln, das Forschungsfeld abzustecken, Forschungsgegenstände zu benennen sowie auf etablierten und akzeptierten Theorien und Methoden aufzubauen. Dabei darf nicht vergessen werden, den Blick über das eigene Fach hinaus zu richten, sowie Anregungen und Bereicherungen durch den interdisziplinären Transfer zuzulassen. Daher versteht auch die Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft

[...] die Kommunikations- und Medienwissenschaft als theoretisch und empirisch arbeitende Sozialwissenschaft mit interdisziplinären Bezügen. Sie leistet Grundlagenforschung zur Aufklärung der Gesellschaft, trägt zur Lösung von Problemen der Kommunikationspraxis durch angewandte Forschung bei und erbringt Ausbildungsleistungen für eine seit Jahren dynamisch wachsende Medien- und Kommunikationsbranche. Geschichte, Gegenwart und Zukunft der gesellschaftlichen Medien- und Kommunikationsverhältnisse stehen im Mittelpunkt von Forschung und Lehre. (DGPK 2008)

Ziel dieses Beitrags ist es, das seit 2010 bestehende Phänomen der Dead Drops als einen neuen Forschungsgegenstand zu benennen und eine Verortung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive vorzunehmen. Ingrid Paus-Hasebrink (2006b: 24) fordert in ihrem Werk, keine wertenden Abstufungen zwischen verschiedenen Angebotsformen zu treffen und a priori zwischen vermeintlich wertvolleren und weniger wertvollen Angeboten zu unterscheiden. Damit rücken auch bislang randständige Phänomene wie die Dead Drops in den Fokus der Wissenschaft. Bei diesen handelt es sich um im öffentlichen Raum fest installierte USB-Sticks, auf denen Dateien abgelegt und von anderen heruntergeladen werden können. Als solche können sie nach Pürer (2003: 17) der „computervermittelten (On- und Offline-) Kommunikation“ zugeordnet werden, die bedingt durch die Funktionsweise der Dead Drops in der Regel als „zeitlich und/oder räumlich getrennte Kommunikation“ (ebd.: 72) erfolgt.

Fernsehen, Film und Radio zählen zu den ‚klassischen‘ Forschungsgegenständen der Audiovisuellen Kommunikation – jedoch hat Ingrid Paus-Hasebrink bereits früh (2006a: 2) auf die Schnittstellen zur Online-Kommunikation hingewiesen und spricht spätestens 2013 von Audiovisueller *und* Online-Kommunikation (vgl. Paus-Hasebrink 2013). Dead Drops stehen beispielhaft für diese Schnittstellen: Mit Hilfe des Online-Angebots von Website und Smartphone-App, die zum gezielten Auffinden eines Dead Drops verhelfen, verbinden sie einerseits die Möglichkeit auditive und visuelle Inhalte offline zu tauschen oder zu verbreiten, andererseits machen sie die Mediatisierung von Alltagswelt und öffentlichem Raum deutlich.

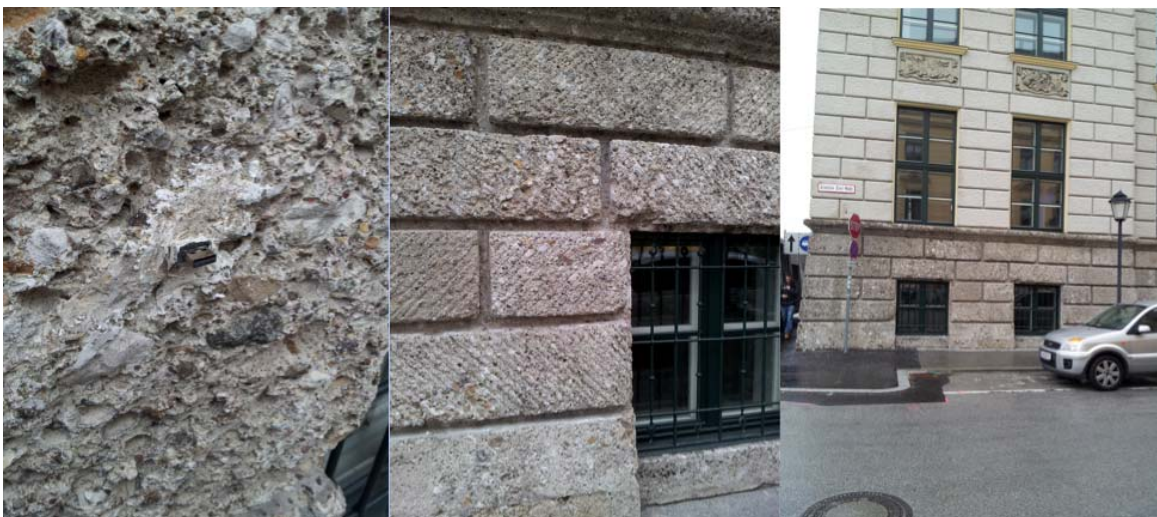


Abbildung 1: Dead Drop #2 in der Sebastian-Stief-Gasse in Salzburg (Foto: Fabian Prochazka & Philip Sinner, CC-BY-NC-ND 2.0-Lizenz).

Noch im Jahre 2001 wurde der Forschungsschwerpunkt der Kommunikationswissenschaft lediglich in der „öffentlichen Kommunikation“ (DGPuK 2001: o. S.) verortet. Diese Sichtweise hat sich, nicht zuletzt durch die bis heute weiter zunehmende Bedeutung der Medien in der Gesellschaft, erweitert und auch im Selbstverständnis der DGPuK (2008: o. S.) niedergeschlagen: „Die Kommunikations- und Medienwissenschaft beschäftigt sich mit den sozialen Bedingungen, Folgen und Bedeutungen von medialer, öffentlicher und interpersonaler Kommunikation.“ Die gegebenen sozialen Bedingungen sind dabei jedoch nicht statisch, sondern unterliegen ständigen Wandlungsprozessen:

In der heutigen Soziologie wird sozialer Wandel [...] als Veränderung in der Struktur eines sozialen Systems definiert. Sozialer Wandel ist auf verschiedenen gesellschaftlichen Ebenen zu beobachten, auf der Makroebene der Sozialstruktur und Kultur, auf der Mesoebene der Institutionen, korporativen Akteure und Gemeinschaften, auf der Mikroebene der Personen und ihrer Lebensläufe. (Weymann 1998: 14)

Sowohl der soziale Wandel als auch der mediale Wandel, das heißt die Veränderung der Medien in Bezug auf ihre Inhalte sowie ihre Produktions-, Angebots- und Distributionsformen, sind keine losgelösten und voneinander unabhängige Prozesse, vielmehr bedingen und beeinflussen sie sich wechselseitig in einem fortwährenden Kreislauf (vgl. Münch/Schmidt 2005: 215).

2. Was muss kommunikationswissenschaftliche Forschung leisten?

Gerade vor diesem Hintergrund ist jedoch zwangsläufig zu fragen, was kommunikationswissenschaftliche Forschung heute leisten kann und muss. Dies umfasst mithin die Frage nach ihrem Beitrag für das erklärte Ziel der „Aufklärung der Gesellschaft“ (DGPuK 2008). Einen möglichen Weg dazu hat Ingrid Paus-Hasebrink (2010) in ihrem Aufsatz „Lebens-Herausforderungen: Medienumgang und Lebensaufgaben. Was muss kommunikationswissenschaftliche Forschung leisten?“ aufgezeigt. Dieser ist jedoch mitnichten eine einfache Antwort oder eine simple Blaupause für Forschung im Sinne einer klaren ‚Gebrauchsanweisung‘. Es handelt sich vielmehr um einen anspruchsvollen Aufruf dazu, nicht den leichtesten Weg zu schnellen Forschungsergebnissen zu gehen, sondern die Herausforderung anzunehmen, Forschung zu betreiben, die die Rezipientinnen und Rezipienten sowie deren „Entwicklungs- und Lebensaufgaben“ erfasst (ebd. 200f.). Derartige kommunikationswissenschaftliche Forschung bedarf eines integrativen Konzepts, das

die drei Ebenen der Produktion, des Produkts und der Rezeption sowie die Ebene der gesellschaftlichen Konsequenzen bedenkt und verbindet (vgl. Paus-Hasebrink 2006a: 7f.). Darüber hinaus sind die Medien sowie das zunehmend aktive Medienhandeln der Rezipientinnen und der Rezipienten vor dem Hintergrund von Lebenswelt und „Alltagshandeln“ (Weiß 2009) zu diskutieren. Dabei ist ebenso der „praktische Sinn“ (Weiß 2000) zu erfassen, also auch eine Erklärung für das individuelle Tun im Medienumgang abzugeben.

Was bedeutet dies jedoch für die kommunikationswissenschaftliche Forschung? Speziell im Bereich der Audiovisuellen und Online-Kommunikation, zu deren „Grundverständnis“ (Paus-Hasebrink 2006b: 43) es gehört, dass „der Alltag [...] nicht einfach die Gegenwelt zur Kultur als ‚höherer Sphäre‘“ (ebd. 21) darstellt, sondern vielmehr Alltag und Kultur gemeinsam „Orientierung im Gewebe alltagsweltlichen Handelns“ (Weiß 2003: 23) ermöglichen? Diesem Verständnis liegen die Erkenntnis und Überzeugung zu Grunde, dass die Alltagskultur eines und einer jeden auf zwei Pfeilern ruht. Damit ist zum einen „die Praxis von Einzelnen“ (ebd.: 25), gemeint, also der individuelle Umgang der Menschen mit Medien sowie ihre jeweiligen persönlichen Zusammenstellungen aus täglichem (medialen) Handeln und selteneren besonderen Tätigkeiten und Veranstaltungen. Zum anderen spielt aber auch die soziale Einbindung der Menschen in einer Gesellschaft oder Gemeinschaft eine wichtige Rolle, denn das jeweilige „soziale Feld“, das „Milieu“, in dem Menschen aufwachsen und leben, beeinflusst sowohl ihre Sozialisation als auch den Aufbau von „Handlungskompetenzen“ (Paus-Hasebrink 2006b: 23).

Die Wissenschaft sollte daher ihre Forschungsgegenstände nicht nur in auflagen- oder reichweitenstarken Medien wie Zeitungen, Fernsehen und populären Online-Angeboten oder in Bereichen suchen, die über eine hohe ökonomische Bedeutung verfügen. Vielmehr sollten auch Gegenstände erfasst werden, die auf den ersten Blick unbedeutend oder exotisch erscheinen, um so das Wissen über die Welt zu erweitern, denn dies erfolgt nur durch das Beschreiten neuer Wege. Um diese zu entdecken, „muß die Wissenschaft gleichsam ihre Stuben verlassen und dorthin wandern, wo sie die Alltagsphänomene durch Nähe und Anschauung erlebnismäßig nachvollziehen kann“ (Baacke 1999: 108). Wie bereits angeführt, stehen gesellschaftlicher und medialer Wandel in einem engen Abhängigkeitsverhältnis. Insofern erscheint es sinnvoll, bei der Suche nach neuen und für den Erkenntnisgewinn fruchtbaren Forschungsgegenständen für die Audiovisuelle und Online-Kommunikation eine Forderung von David Šmahel (2013) aufzugreifen, die gerade diese beiden Aspekte

zusammenführt und auf die spezifische Nutzung von Technologien durch die Menschen abstellt: „So perhaps this is also one of our key-challenges: We should not focus so much on technology itself but we should do more general thoughts about the use of technology.“ Auch Andreas Hepp (2012: 19) merkt dazu an: „Wenn wir erfassen wollen, was Medienkommunikation mit Kultur zu tun hat, ist es wenig hilfreich, immer auf den neusten technologischen ‚Hype‘ aufzusetzen.“ Ebenso weist Matthias Karmasin (2008: 242) mit Rückgriff auf Nowotny, Scott und Gibbons (2005: 319) darauf hin,

[...] dass wer auf Entwicklungspfade und Ergebnisse zu großes Gewicht legt, die Offenheit und Unabgeschlossenheit des Projektes der Aufklärung leugnet. Auch die Kommunikationswissenschaften sind Wissenschaften im Zeitalter der Ungewissheit und auch sie muss mit dem Verlust der Ordnung (auch jener der Einheit des Wissens) angemessen umgehen können. (Karmasin 2008: 242)

Es gilt also die Herausforderung anzunehmen, nicht nur lediglich jeweils neue technische Geräte und ihre implizierten Bedeutungen aufzugreifen, sondern explizit in den Mittelpunkt zu rücken, was die Menschen wirklich mit den Medien tun und welche Funktionen sie auch vermeintlich alten oder etablierten Medien durch ihren abgewandelten Gebrauch tatsächlich zuweisen. Als ein Beispiel für einen solchen neuen Forschungsgegenstand soll daher im Folgenden das Phänomen der Dead Drops herangezogen werden. Dabei erhebt der Beitrag jedoch nicht den Anspruch, das Phänomen abschließend zu erklären. Dazu wären unter anderem auch Rezeptionsstudien notwendig. Vielmehr sollen mögliche theoretische Perspektiven und Herangehensweisen für die Untersuchung dargestellt werden.

3. Dead Drops als neues Medienphänomen

Der tote Briefkasten, einst ein ‚bedeutendes‘ Instrument zum diskreten Informationsaustausch, das vornehmlich im Genre der Spionageromane Verwendung fand, erlebt im 21. Jahrhundert ein Comeback¹ in der urbanen Realität – trotz oder gerade wegen der rasant wachsenden Konkurrenz durch die Kommunikation mittels Computer, Internet und Smartphone sowie der Speicherung von Daten in der Cloud². Die sogenannten Dead Drops (von engl. ‚dead drop‘ – ‚toter Briefkasten‘) verstehen sich als „anonymes, offline Peer-to-Peer File-sharing Netzwerk im öffentlichen Raum“ (Bartholl 2010a). Dabei werden USB-Sticks in Wände, Mauern oder Gebäude in der

¹ Dead Drops dienen, soweit bekannt, nicht dem Informationsaustausch zwischen Nachrichtendiensten und Agenten. Ihr Standort ist auch nicht geheim, sondern mittels der Suchfunktion von Website und App durch jeden auffindbar.

² Cloud-Computing bezeichnet die Auslagerung von Daten und Programmen von der Festplatte des lokalen Rechners auf externe Datenspeicher, die über eine Internetverbindung erreicht werden.

Stadt eingebaut und jeder kann mit einem Laptop dort ‚andocken‘ und Dateien über diesen Weg tauschen.

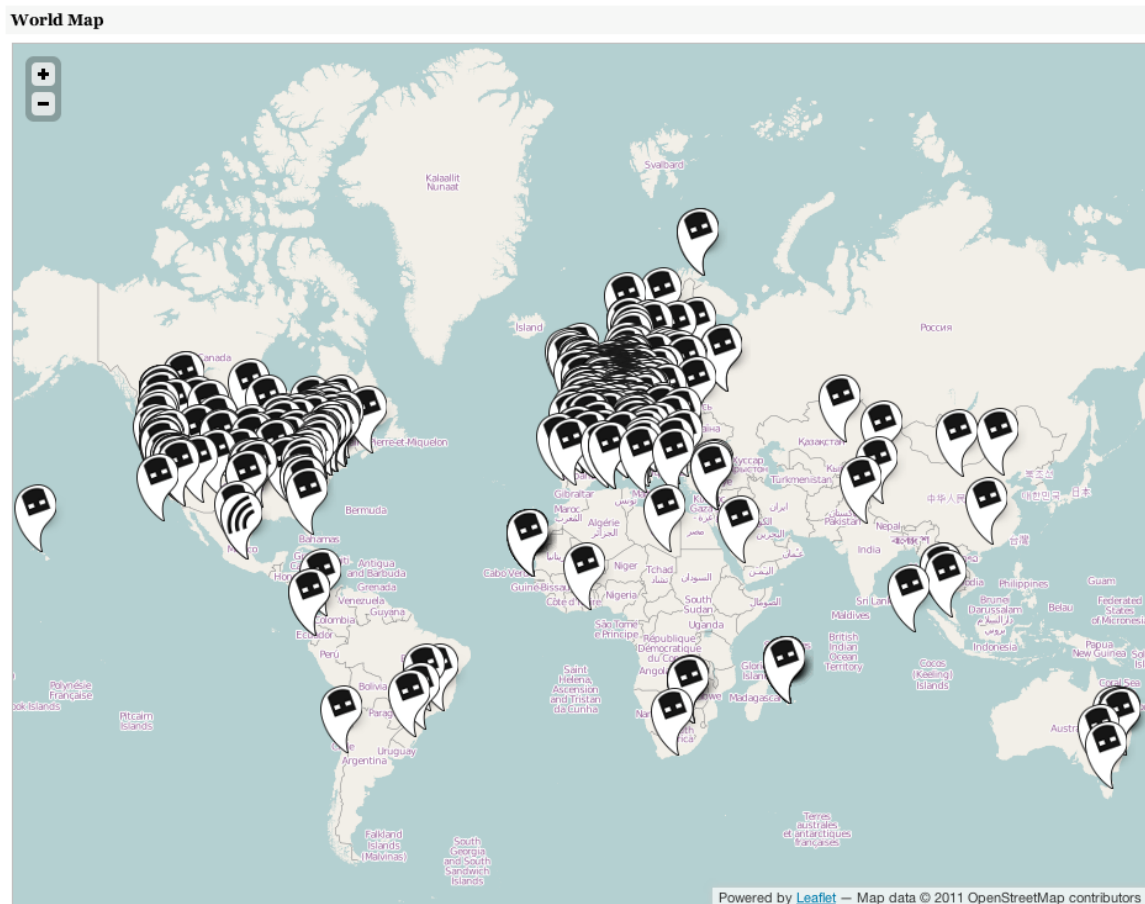


Abb. 2: Dead Drops World Map (Quelle: Dead Drops 2012b, Open Street Map contributors, CC-BY-SA-Lizenz).

Zunächst lediglich als Kunstinstallation in New York von Aram Bartholl gestartet, hat das Projekt diese Ebene bereits frühzeitig verlassen. Dead Drops erfreuen sich inzwischen einer wachsenden Beliebtheit und die offizielle Homepage verzeichnet bereits 1.088 (Stand 12. Februar 2013) eingemauerte USB-Sticks weltweit³ (vgl. auch Abbildung 2), die über 4.700 Gigabyte Speicherplatz zur Verfügung stellen. Über eine Smartphone-App oder eine Karte mit Suchfunktion auf der offiziellen Webseite können die genauen Standorte gefunden und die Sticks von jedem mit Dateien bestückt werden (vgl. Dead Drops 2012b). Hat man einen neuen Dead Drop installiert, so ist dieser auf der Homepage einzutragen, um ihn der Allgemeinheit zugänglich zu machen. Dazu sollen neben der Adresse (Land, Bundesland, Stadt, Straße, Hausnummer, Postleitzahl)

³ Die Homepage www.deaddrops.com ist neben Englisch inzwischen teilweise auch auf Niederländisch, Deutsch, Französisch, Russisch, Spanisch und Portugiesisch verfügbar. Der *readme.txt* und das *manifesto* können bisher auf zehn Sprachen, darunter auch Chinesisch, heruntergeladen und auf neuen Dead Drops hinterlegt werden (vgl. Dead Drops 2012c). Neben USB-Sticks können auch „Wireless drops“, „Live drops“ und „OTHER“ drops installiert werden.

auch die genauen Koordinaten und eine zusätzliche Beschreibung angegeben werden; zur besseren Auffindbarkeit sind angelegte Dead Drops auch mit drei Fotos (*overview, medium distance, closeup*) zu dokumentieren, da im Idealfall nur der metallene Anschlussstecker sichtbar ist (vgl. ebd., siehe auch Abbildung 3). Um die erforderlichen Fertigkeiten zur Herstellung eines Dead Drops weiterzugeben und zur offline-Vernetzung der Dead-Drop-Community werden zusätzlich auch auf freiwilliger Basis Workshops organisiert, auf denen sich Nutzerinnen und Nutzer sowie Interessierte auch real treffen und austauschen können. Diese Treffen stellen jedoch lediglich ein zusätzliches und optionales Angebot dar, während die Homepage die zentrale Anlaufstelle des Austauschs ist, sofern dieser nicht über die explizit dezentrale Kommunikation mittels der installierten Dead Drops erfolgt.



Abb. 3: Installierter Dead Drop (Foto: Aram Bartholl, CC-BY-NC-ND 2.0-Lizenz)

Die auf der Homepage einsehbare Weltkarte belegt, dass Dead Drops inzwischen weltweite Verbreitung gefunden haben, wenn auch mit einer deutlichen Häufung in den Vereinigten Staaten von Amerika sowie in Europa, mit einer Konzentration auf Metropolen wie New York, Los Angeles, London, Paris, Berlin oder Wien (siehe auch Abbildung 2). Die mit dem Phänomen

verwandten Geocaches⁴ werden dagegen in großem Umfang auch im ländlichen Raum platziert und zum Teil bewusst gut versteckt, während Gegenden außerhalb von größeren Ballungszentren von der Dead Drop Bewegung dagegen (bisher) weitestgehend unberührt blieben. Im Gegensatz zu den zum Teil gut verborgenen und schwer zugänglichen Geocaches soll die gute Erreichbarkeit der Dead Drops mit einem Laptop ausdrücklich gewährleistet sein. Jedoch sind auch in kleineren Städten vereinzelt Dead Drops installiert. So wurde der erste in Salzburg bereits am 13. November 2011 in der Fassade der Steingasse 20 eingemauert, ein zweiter befindet sich seit dem 10. Oktober 2012 in der Sebastian-Stief-Gasse (Gebäude Rudolfskai 42).

Zahlreiche internationale Zeitungen, Zeitschriften und Magazine, darunter auch *Spiegel Online*, *Die Welt*, *jetzt.de*, *La Stampa*, *De Standaard*, *maltatody*, *Le Monde*, *The Vancouver Sun*, *Libération*, *Hürriyet* oder *Yam News* aus Taiwan haben über das

⁴ Dies sind ‚Schätze‘ oder kleine Behältnisse, die von Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Aktivität Geocaching versteckt und an Hand von GPS-Daten gesucht werden. Für den Schwierigkeitsgrad existieren verschiedene Abstufungen (vgl. Geocaching 2012a).

Phänomen der Dead Drops sowie über deren Entstehung und Verbreitung berichtet (vgl. Dead Drops 2012a). Insbesondere *Spiegel Online* (Kinzelmann 2011) wirft dabei die Frage auf, worum es sich bei Dead Drops eigentlich handle und wie diese einzuordnen seien: „Kommunikative Kunst“, „ein Einfallstor für Computerviren“, eine Aktion mit politischem Hintergrund – „keine Kontrolle von Daten- und Informationsaustausch“, ein Projekt ohne Sinn oder „verzögerte Kommunikation“? Eine abschließende Antwort bleibt der genannte Artikel ebenso schuldig wie die (Kommunikations-)Wissenschaft, denn das Phänomen der Dead Drops wurde in der wissenschaftlichen Gemeinschaft bisher nicht aufgegriffen.

4. Dead Drops im gesellschaftlichen Kontext

Begreift man Dead Drops als kulturelles Phänomen, so müssen sie eingebettet in gesamtgesellschaftliche Entwicklungen verstanden werden. Wie bei allen Phänomenen der (medialen) Kommunikation ist auch hier eine „radikale Kontextualität“⁵ (Hepp et al. 2009: 9) anzuraten, die neben der Lebenswelt und der alltagsweltlichen Verankerung auf Seiten der Rezipientinnen und Rezipienten den historischen, kulturellen, politischen usw. Kontext mit berücksichtigt. Dead Drops können im Diskurs um die zukünftige regulatorische und politische Ausgestaltung des Internets verortet werden, welcher derzeit auf den verschiedensten Ebenen ausgetragen wird. Das Internet ist mittlerweile integraler und nicht mehr wegzudenkender Teil des Alltags der Menschen und als multimediale Angebotsplattform eingebunden in alltags- wie populärkulturelle Handlungsweisen. Es ist gerade für die junge Generation „nicht nur Mittel [...], sondern auch Identitäts- und Sinnstifter“ (Kreye 2011). Im Diskurs um die Zukunft des Internets geht es um Probleme wie Netzfreiheit und -neutralität, Anonymität im Netz oder den Umgang mit Urheberrechten. Im Kern bewegt sich die Diskussion zwischen zwei Extrempunkten: Die Apologeten der Netzfreiheit argumentieren mit dem demokratischen Potenzial, das ein freies, weltumspannendes Internet bietet. Dieses Potenzial sei nur umzusetzen, wenn die Eingriffe in das Netz so gering wie möglich gehalten werden (vgl. etwa Libertus/Wiesner 2011 zur Debatte um Netzneutralität). Skeptiker führen vor allem Cyberkriminalität als Grund für nötige Eingriffe in die Freiheit des Netzes an. Die Konfliktlinien werden in jüngster Zeit vor

⁵ Die Idee der „radikalen Kontextualität“ ist eines der Prinzipien der Cultural Studies, die Forderung findet sich jedoch in dieser oder ähnlicher Form in vielen theoretischen Konzepten der Sozialwissenschaften, etwa dem Konzept der Mikro-, Meso und Makro-Ebenen in der Soziologie, den Diskursebenen (vgl. Trültzsch 2009: 97ff.) oder den Ebenen von Produktion, Angebot und Rezeption (vgl. Paus-Hasebrink 2006a: 7).

allem deutlich an den Debatten um das internationale Handelsabkommen ACTA oder den amerikanischen Gesetzesentwurf SOPA, die Urheberrechtsverletzungen im Internet bekämpfen sollen und damit gleichzeitig Möglichkeiten zur Einschränkung der Freiheit im Netz bereitstellen, die von den Kritikern als Aufbau einer ‚Zensurinfrastruktur‘ gewertet werden. Dead Drops können als Protestform, als Statement für die Freiheit des Netzes verstanden werden, sie entstammen zumindest einer Geisteshaltung, einer Kultur, die im Kontext dieses Diskurses angesiedelt ist:

A Dead Drop is a naked piece of passively powered Universal Serial Bus technology embedded into the city, the only true public space. In an era of growing clouds and fancy new devices without access to local files we need to rethink the freedom and distribution of data. The *Dead Drops* movement is on its way for change! (Bartholl 2010a; H. i. O.)

Gleichzeitig wird hier eine Kritik an der fortschreitenden Kommerzialisierung und Marketing-Orientierung von Informations- und Kommunikationstechnologien deutlich, den „fancy new devices“ (ebd.) und Cloud-Computing-Anwendungen wird eine ‚old-school‘-Mentalität im Umgang mit Computern entgegengesetzt. Dead Drops sind damit als ein kulturelles Phänomen zu verstehen, das dem Diskurs um die Gestaltung des Internets und der Rolle von Informations- und Kommunikationstechnologien im Alltag entspringt.

Bereits in der Beschreibung als „anonymes offline Peer-to-Peer File-sharing Netzwerk im öffentlichen Raum“ durch Bartholl (2010a) werden die Begriffe „File-sharing“, „anonym“ und „Peer-to-Peer“ verwendet, die in der öffentlichen Diskussion maßgeblich mit Internetkriminalität und Urheberrechtsverletzungen verbunden sind. Sie werden konterkariert durch „offline“ und „öffentlicher Raum“, die wiederum am anderen Pol der Diskussion zu verorten sind und der häufig positiv konnotierten ‚Offline-Welt‘⁶ zugeordnet werden. Dead Drops verbinden somit auf geschickte Art und Weise online und offline, indoor und outdoor und demaskieren und dekonstruieren damit die in der Diskussion um das Internet häufig vorgetragene kulturpessimistische Perspektive, nach der Medien ihre Nutzerinnen und Nutzer dumm, faul, dick und gewalttätig machen (vgl. etwa Spitzer 2012). Ob dieser emanzipatorische Anspruch, der mit den Dead Drops verbunden wird, von den Nutzerinnen und Nutzern ebenfalls so gesehen und eingehalten wird, ist eine mögliche Forschungsfrage, die sich eine an Lebenswelt und Alltagshandeln orientierte Rezeptionsforschung stellen muss.

⁶ Eine strikte Trennung von ‚Online-Welt‘ und ‚Offline-Welt‘ verbietet sich aber; gerade jüngere Rezipientinnen und Rezipienten unterscheiden im alltäglichen Handeln häufig nicht mehr zwischen diesen Sphären (vgl. van Eimeren/Frees 2012: 364).

5. Dead Drops als Phänomen der Populärkultur?

Eine mögliche und zunächst naheliegende Erklärung wäre es, Dead Drops als ein Phänomen der Populärkultur zu verorten, die einen Teilaspekt des „umfassend zu verstehenden Begriffs der ‚Alltagskultur‘“ (Paus-Hasebrink 2006b: 45) darstellt, nicht jedoch ein Synonym für diesen Begriff. Einer weitgefassten Definition von Christoph Jacke (2004: 21) folgend, kann

[...] Populäre Kultur demnach insgesamt als der kommerzialisierte, gesellschaftliche Bereich verstanden werden, der Themen industriell produziert, massenmedial vermittelt und durch zahlenmäßig überwiegende Bevölkerungsgruppen mit Vergnügen (als Informations- und Unterhaltungsangebote) genutzt und weiterverarbeitet wird. (Jacke 2004: 21)

Gerade der Aspekt der Weiterverarbeitung wäre beim Austausch von Dateien verschiedenster Art mittels Dead Drops gegeben. Auch die geforderte massenmediale Vermittlung könnte bejaht werden, würde man auf die Informationsfunktion der Website *www.deaddrops.com* oder der Smartphone-App abstellen und diese als Angebote an unbegrenzt viele Rezipientinnen und Rezipienten im multi- und crossmedialen Konstrukt Internet verstehen. Die Nutzung der getauschten Inhalte als Informations- und Unterhaltungsangebote dürfte bei einem Großteil der Nutzerinnen und Nutzer ebenfalls als gegeben angesehen werden, da sich das Dead-Drop-Netzwerk, bedingt durch seinen dezentralen Charakter, nicht zur Nutzung im beruflichen Kontext eignet. Als „Peer-to-Peer File-sharing Netzwerk“ (Bartholl 2010a) mögen die getauschten Inhalte industriell produziert sein, das Funktionsprinzip des Dead-Drop-Netzwerks ist jedoch nicht kommerziell. Im Aspekt der Kommerzialisierung ist auch eine weitere Abgrenzungsmöglichkeit zum Geocaching verortet: Dieses den Dead Drops nicht unähnliche Prinzip, also die digitale Schnitzeljagd mittels Koordinaten und GPS-Empfänger, ist ebenfalls grundsätzlich kostenfrei und war prinzipiell nicht kommerziell konzipiert. Jedoch wurde es von zahlreichen Tourismus-Verbänden und Reiseanbietern als Zusatzangebot adaptiert und wird darüber hinaus häufig bei (kostenpflichtigen) Events angeboten (vgl. Geocaching 2012b), für die eine Teilnahmegebühr entrichtet werden muss. Gerade eine Kommerzialisierung oder Kostenpflicht für die Nutzung widerspricht jedoch dem Selbstverständnis hinter den Dead Drops, deren Grundprinzip die „Freiheit“ (Bartholl 2010a) ist. So wird im Dead-Drops-Manifest dazu aufgerufen, die Inhalte für die Allgemeinheit frei zur Verfügung zu stellen: „Befreie deine Daten für die Allgemeinheit in Zement! Installiere noch Heute [sic!] deinen eigenen Dead Drop! Befreie deine Daten aus der Cloud, jetzt!“ (ebd.). Populärkultur besteht gemäß der Definition von Jacke aus industriell produzierten

Produkten und ist deshalb auch von der Industrie oktroyiert. Sie ist somit von einem Top-down-Prinzip geprägt. Dead Drops hingegen fordern die Initiative bei den Nutzerinnen und Nutzern ein und sind daher in ihrer Grundausrichtung bereits einem Bottom-up Prinzip verpflichtet. Es ist jedoch festzuhalten, dass auch Dead Drops sich mit den verwendeten USB-Sticks industriell gefertigte Technologie zu Nutze machen und solche auch zur Nutzung der Homepage und damit zur Nutzung der Dead Drops benötigt wird. Darüber hinaus steht die Frage im Raum, welche Inhalte auf den Dead Drops hinterlegt und getauscht werden: Aram Bartholl (vgl. 2010b) betont zwar, dass er auf eigene Inhalte der Nutzerinnen und Nutzer und explizit nicht auf populärkulturelle Produkte wie ein „Britney-Spears-Album“ abzielt, jedoch räumt er ebenfalls ein, dass die Art und Weise der Verwendung letzten Endes jenen überlassen sein soll, die sie nutzen. Eine Verortung der Dead Drops ausschließlich als ein Phänomen der Populärkultur sollte daher vermieden werden, wenn auch ein starkes Naheverhältnis zu betonen ist, dass durch den Charakter der „Performanz“ (Weiß 2003: 30) unterstrichen wird.

6. Participatory Culture als Kultur des Netzes – eine weitere theoretische Perspektive für die Erklärung von Dead Drops

Eine weitere und ergänzende theoretische Perspektive zur Erklärung des Phänomens, die gerade solche Bottom-up-Prozesse im Zentrum hat, ist der Ansatz der *participatory culture* wie er insbesondere von Henry Jenkins geprägt wurde. Jenkins beschäftigte sich mit Fan-Gruppen von populären Medienmarken wie *Star Trek* und *Star Wars* und machte unter ihnen eine besondere Art des Umgangs mit Medien und vor allem den Inhalten aus (vgl. Deterding 2009: 235). Unter Fans herrscht demnach eine ‚partizipative Kultur‘, die geprägt ist durch eine aktive Haltung bei der Rezeption, hohe Identifikation mit den Figuren, einem besonderen Gefühl der Zusammengehörigkeit unter den Fans und vor allem durch die aktive Produktion neuer Inhalte wie Fan-Fiction, Fan-Zines etc. Für die Produktion dieser neuen Inhalte bedienen sich Fans des „textual poaching“ (Jenkins 2006: 40) (im Deutschen "textuelles Wildern", siehe Deterding 2009: 236), das heißt, sie kombinieren Elemente aus unterschiedlichen, crossmedialen Produkten und stellen sie nach ihren eigenen Bedürfnissen neu zusammen, schaffen sich basierend auf einer Medienmarke – wie etwa *Star Trek* – und

deren Geschichten eigene Texte⁷ und verwenden sie für ihre Zwecke. Diese Sichtweise auf das Publikum als aktive Rezipientinnen und Rezipienten entspricht der von Ingrid Paus-Hasebrink vertretenen Forderung, das Medien-Handeln der Nutzerinnen und Nutzer als einen aktiven, an bestimmten Bedürfnissen orientierten Prozess zu begreifen. Jenkins fasst seine Notation der *participatory culture* mittlerweile breiter und versteht sie nicht mehr als randständig (vgl. Jenkins 2006: 2), sie ist vielmehr der „Prototyp der ‚normalen‘ Mediennutzung von Morgen, und darin zugleich der Prototyp für künftige Formen der Arbeit, Bildung, und politischen Teilhabe“ (Deterding 2009: 237). Erweitert man die Idee der *participatory culture*, wie Jenkins es vorschlägt, über Fan-Gruppen hinaus und denkt sie als eine universelle Orientierung der mit dem Internet sozialisierten Generation, so können viele weitere Phänomene damit gefasst werden und es ergibt sich auch eine Perspektive für die Erklärung von Dead Drops. Wer Dead Drops nutzt, ist mit hoher Wahrscheinlichkeit in einem technik-affinen, urbanen, jungen Milieu zu verorten. In diesem Milieu der jungen Erwachsenen kann die Nutzung von Dead Drops und die Auseinandersetzung mit gesellschaftlich-politischen Themen als korrespondierend mit der Lebensaufgabe des Findens eines eigenen Lebensstils gesehen werden (vgl. Paus-Hasebrink 2010: 196). Die *participatory culture* ist geprägt von einer Vorstellung des freien Zugangs zu Wissen und kulturellen Gütern, einer „Schenkökonomie des Teilens und Tauschens“ (Deterding 2009: 237), die sich auch in der Idee der Dead Drops wiederfindet. Das ‚textuelle Wildern‘ findet bei Dead Drops ebenfalls statt – sogar in einer deutlich ‚physischeren‘ Variante, indem die Nutzerinnen und Nutzer Dateien manuell tauschen und neue Inhalte von und auf die öffentlich eingemauerten USB-Sticks kopieren.

⁷ Hier wird auf eine breite Definition des Textbegriffs Bezug genommen, der auch audiovisuelle Produkte umfasst (vgl. Hartley 2006: 226f.).



Abb. 4: Bre Pattis bei der Benutzung eines Dead Drops (Foto: Aram Bartholl, CC-BY-NC-ND 2.0-Lizenz).

„Es geht mir vor allem um die Umkehrung des Prinzips der Vernetzung. Wer an den Dead Drops teilnehmen will, muss das genau umdrehen. Er muss an den Ort gehen, wo der USB-Stick steckt, muss den Computer an die Wand dranhaltend und nicht wie sonst, den Stick in den Computer stecken. Und das Besondere dabei ist, dass man natürlich nicht weiß, was man dann findet. Und außerdem finde ich die Geste sehr gut, wie jemand mit seinem 2000 Euro Laptop an der Bordsteinkante steht und nach etwas sucht, was toll sein könnte.“ (Bartholl 2010b)

Dead Drops können somit als Ausdruck einer neuen, partizipativen Kultur im Netz gesehen werden, deren Grundhaltung in der Generation der ‚digital natives‘ verwurzelt ist und deren Emergenz sich an Konflikten um Netzfreiheit, Urheberrecht und die vermeintlich negativen Auswirkungen des Internets und der Medien im Allgemeinen festmachen lässt. Sie sind gleichzeitig Ausdruck der zum Teil kritischen Grundhaltung dieser Kultur gegenüber der Kommerzialisierung unserer Gesellschaft. Dead Drops sind somit zwar randständig und noch kaum bekannt, aber dennoch ein kulturelles Phänomen, an dem sich gesellschaftliche und politische Verhältnisse ablesen lassen und das als Produkt unserer Zeit einige ihrer vielschichtigen Entwicklungen augenfällig macht. Auch die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit alternativen Medien und Ausdrucksformen kann dabei als Abgrenzungsversuch zum so genannten Mainstream und seinen institutionalisierten Strukturen gesehen werden. Die Vielschichtigkeit der Produktionsbedingungen, der Angebote und der Rezipientinnen und Rezipienten sowie

die umfassende Ebene der gesellschaftlichen Konsequenzen verdeutlichen jedoch, dass gerade die Wissenschaft dazu aufgerufen ist, einer zunehmend vernetzten und immer komplexer werdenden Welt mit integrativen Ansätzen zu begegnen, die sowohl etablierte als auch randständige Bereiche vereinen. Dies wird insbesondere auch durch eine enge Verzahnung der Forschungsfelder der Audiovisuellen und Online-Kommunikation auf der einen Seite und der Medienökonomie und -politik auf der anderen Seite deutlich, wie sie sich etwa im Forschungsgegenstand der Dead Drops zeigt. Dieser Komplexität kann und muss daher mit Kooperation und wissenschaftlicher Vernetzung begegnet werden, nicht mit einer Abgrenzung und dem Rückzug in die eigenen „Stuben“ (Baacke 1999: 108).

7. Desiderata

Eine Überprüfung, Bestätigung oder Widerlegung der ausgeführten Gedanken zur Einordnung von Dead Drops wird die Durchführung von Feldforschung erfordern, die der Lebenswelt der Rezipientinnen und Rezipienten und ihrem „Alltagshandeln“ (Weiß 2009: 31) Rechnung trägt. Denn „die Wirklichkeit wird nicht in Labors konstruiert und durch theoretisch gebundene Methoden (Test, Experiment) erfasst, sondern durch teilnehmende Beobachtung, durch Zuhören beim Erzählen, durch Aufarbeiten von lebensweltlichen Dokumenten (wozu auch Biographien zählen)“ (Baacke 1999: 108). Ansatzpunkte für die empirische Untersuchung des Phänomens finden sich auf allen Ebenen der Audiovisuellen und Online-Kommunikation: Wer sind die Nutzerinnen und Nutzer von Dead Drops, welche Motivation haben sie, welche Einstellungen und Werte? Wer installiert Dead Drops und warum? Welche Inhalte werden getauscht, welche Dateien zur Verfügung gestellt? Und nicht zuletzt: Welche Konsequenzen haben Phänomene wie dieses wiederum für die Gesellschaft? Denn „auch die Kommunikationswissenschaften werden sich [...] unter das Joch der (gesellschaftlichen) Nützlichkeit beugen müssen. Doch paradoxerweise kann gerade dieser Nutzen im Unnutzen bestehen: In der Entdeckung von Neuem und in der Definition von Grenzen“ (Karmasin 2008: 243). Und auf diese Weise kann die Kommunikationswissenschaft ihrem gesetztem Ziel der „Aufklärung der Gesellschaft“ (DGPuK 2008: o. S.) zumindest in Ansätzen gerecht werden und neue Erkenntnisse zum Wissen über die Welt hinzufügen. Für die Untersuchung dieser Fragen verspricht zudem der Ansatz der Medienrepertoires Erfolg. Er untersucht nicht nur die Nutzung von Einzelmedien, sondern rückt die „systematische Beschreibung und Erklärung medienübergreifender Nutzungsmuster“ (Hasebrink 2011: 244) in den Mittelpunkt. Es

wäre damit angeraten, sich nicht ausschließlich an der Dead-Drop-Nutzung zu orientieren, sondern das gesamte Medien- und ‚Freizeitrepertoire‘ (vgl. auch Hake 2012: 234) der Nutzerinnen und Nutzer und Nutzerinnen mit zu berücksichtigen.

Solche engagierte Sozialforschung⁸ wird nicht immer einfach durchzuführen sein, mitnichten bei einem neuen oder ungewöhnlichen Forschungsgegenstand oder Forschungsfeld. Doch die Beschäftigung mit bisher noch nicht untersuchten und randständigen Gegenständen weit ab vom Mainstream kann gerade in einer von Individualisierung und Pluralisierung der Lebensformen und -stile geprägten Welt Erkenntnisse bringen. Diese sind insbesondere wertvoll, da sie neue Einsichten über die soziale Realität und ihre Entwicklung erlauben und so dem aufklärerischen Charakter der Wissenschaft voll und ganz entsprechen. Um solche Forschung durchzuführen und zu sinnvollen, verwend- und verwertbaren Ergebnissen zu leiten, bedarf es, wie Hermann Hesse (1986: 97) in Bezug auf alle „Infamitäten des Lebens“ feststellte, „Tapferkeit“, „Eigensinn“ und „Geduld“.

⁸ Bei der Durchführung und Auswertung von Studien wird im Sinne von engagierter Sozialforschung (vgl. Elias 1987: 23-38) auch darauf zu achten sein, nicht lediglich Wissen über Dead Drops, ihre Nutzung und ihre Rezipientinnen und Rezipienten zu erheben, sondern dieses Wissen auch für die Gesellschaft und insbesondere für die Betroffenen selbst verwertbar zu machen.

Abbildungen

Abb. 1: Dead Drop #2 in der Sebastian-Stief-Gasse in Salzburg (Foto: Fabian Prochazka & Philip Sinner, CC-BY-NC-ND 2.0-Lizenz). Seite 2.

Abb. 2: Dead Drops World Map (Quelle: Dead Drops 2012b). Online unter <http://deaddrops.com/de/dead-drops-2/datenbank-karte-submit/> (01.10.2012). Seite 6.

Abb. 3: Installierter Dead Drop (Foto: Aram Bartholl, CC-BY-NC-ND 2.0-Lizenz). Online unter http://farm2.staticflickr.com/1057/5126175937_763a68b594_b.jpg (01.10.2012). Seite 7.

Abb. 4: Bre Pattis bei der Benutzung eines Dead Drops (Foto: Aram Bartholl, CC-BY-NC-ND 2.0-Lizenz). Online unter http://farm5.staticflickr.com/4037/5126139769_e5217e6758_b.jpg (01.10.2012). Seite 13.

Literatur

Baacke, Dieter (1999): Die 6- bis 12jährigen. Einführung in Probleme des Kindesalters. 7. vollständig überarbeitete Neuauflage der 6. Auflage 1998 (1984). Weinheim und Basel: Beltz.

Bartholl, Aram (2010a): The Dead Drops manifesto. Online unter <http://deaddrops.com/dead-drops/manifesto/> (12.02.2013).

Bartholl, Aram (2010b): Da steckt ein USB-Stick in der Mauer. Aram Bartholl im Interview mit Dirk von Gehlen. jetzt.de Süddeutsche Zeitung. Online unter <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/513799/Da-steckt-ein-USB-Stick-in-der-Mauer> (12.02.2013).

Dead Drops (2012a): Presse & Medien. Online unter <http://deaddrops.com/de/presse-medien/> (12.02.2013).

Dead Drops (2012b): Datenbank, Karte & Submit. Online unter <http://deaddrops.com/de/dead-drops-2/datenbank-karte-submit/> (12.02.2013).

Dead Drops (2012c): How to make your own. Online unter <http://deaddrops.com/dead-drops/participate/> (12.02.2013).

Deterding, Sebastian (2009): Henry Jenkins: Textuelles Wildern und Konvergenzkultur. Schlüsselwerke der Cultural Studies. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Thomas, Tanja (Hg.): Schlüsselwerke der Cultural Studies. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 235-246.

DGPuK (Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft) (2008): Kommunikation und Medien in der Gesellschaft: Leistungen und Perspektiven der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Eckpunkte für das Selbstverständnis der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Selbstverständnispapier der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und

- Kommunikationswissenschaft (DGPuK). Online unter <http://www.dgpuk.de/uber-die-dgpuk/selbstverstandnis/> (12.02.2013).
- DGPuK (Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft) (2001): Die Mediengesellschaft und ihre Wissenschaft. Herausforderungen für Kommunikations- und Medienwissenschaft als akademische Disziplin. München: Eigendruck.
- Eimeren, Birgit van/Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven, H. 7-8, S. 362-379. Online unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/0708-2012_Eimeren_Frees_01.pdf (12.02.2013).
- Elias, Norbert (1987): Engagement und Distanzierung. Arbeiten zur Wissenssoziologie I. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Geocaching (2012a): Guide. Online unter <http://www.geocaching.com/guide/> (12.02.2013).
- Geocaching (2012b): Geocaching Event Calendar. Online unter <http://www.geocaching.com/calendar/default.aspx> (29.09.2012).
- Hake, Sabine (2012): Kinobesuch in Deutschland 1976 bis 2006. In: Hagenah, Jörg/Meulemann (Hg.): Mediatisierung der Gesellschaft? Berlin: LIT, S. 219-237.
- Hartley, John (2006): Communication, Cultural and Media Studies. The Key Concepts. London und New York: Routledge.
- Hasebrink, Uwe (2011): Das Social Web im Kontext übergreifender Medienrepertoires. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe (Hg.): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin: Vistas, S. 243-263.
- Hepp, Andreas (2012): Medienkultur - die Kultur mediatisierter Welten. In: Lauffer, Jürgen/Röllecke, Renate (Hg.): Chancen digitaler Medien für Kinder und Jugendliche. Medienpädagogische Konzepte und Perspektiven. Beiträge aus Forschung und Praxis. Prämierte Medienprojekte. (Dieter Baacke Preis Handbuch 7). München: kopaed, S. 19-24.
- Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Thomas, Tanja (2009): Einleitung. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/ Thomas, Tanja (Hg.): Schlüsselwerke der Cultural Studies. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 7-16.
- Hesse, Hermann (1986): Eigensinn macht Spaß. Individuation und Anpassung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Jacke, Christoph (2004): Medien(sub)kultur. Geschichten, Diskurse, Entwürfe. Bielefeld: Transcript.
- Jenkins, Henry (2006): Fans, bloggers, and gamers. Exploring participatory culture. New York: New York University Press.

- Karmasin, Matthias (2008): Kommunikations-Kommunikationswissenschaft: Wissenschaftstheoretische Anmerkungen zur Theoriediskussion in den Kommunikationswissenschaften. In: Winter, Carsten/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (Hg.): Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS, S. 229-247.
- Kinzelmann, Fabienne (2011): USB-Projekt. Spur des Sticks. Spiegel Online Netzwelt am 24.01.2011. Online unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/usb-projekt-spur-der-sticks-a-740272.html> (12.02.2013).
- Kreye, Andrian (2011): Vertreter der globalen Jugend. Parteitag der Piraten in Offenbach. Online unter <http://www.sueddeutsche.de/politik/parteitag-der-piraten-in-offenbach-vertreter-der-globalen-jugend-1.1225544> (12.02.2013).
- Libertus, Michael/Wiesner, Jan (2011): Netzneutralität, offenes Internet und kommunikative Grundversorgung. Zum Stand der Debatte in Deutschland, Europa und den USA. In: Media Perspektiven, H. 2, S. 80-90. Online unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2011_Libertus_Wiesner.pdf (12.02.2013).
- Machado, Antonio (2008): Campos de Castilla. Erstauflage 1912. Madrid: Cátedra.
- Münch, Richard/Schmidt, Jan (2005): Medien und sozialer Wandel. In: Jäckel, Michael (Hg.): Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder. Wiesbaden: VS, S. 201–218.
- Nowotny, Helga/Scott, Peter/Gibbons, Michael (2005): Wissenschaft neu denken. Wissen und Öffentlichkeit in einem Zeitalter der Ungewissheit. Weilerswist: Velbrück.
- Paus-Hasebrink, Ingrid (2006a): Zu einem integrativen Modell der AV-Kommunikation. In: Paus-Hasebrink, Ingrid/Woelke, Jens/Bichler, Michelle/Pluschkowitz, Alois (Hg.): Einführung in die Audiovisuelle Kommunikation. München und Wien: Oldenbourg, S. 1-12.
- Paus-Hasebrink, Ingrid (2006b): Zum Begriff „Kultur“ als Basis eines breiten Verständnisses von (AV-)Kommunikation im Rahmen von Alltagskultur. In: Paus-Hasebrink, Ingrid/Woelke, Jens/Bichler, Michelle/Pluschkowitz, Alois (Hg.): Einführung in die Audiovisuelle Kommunikation. München und Wien: Oldenbourg, S. 13-52.
- Paus-Hasebrink, Ingrid (2010): Lebens-Herausforderungen: Medienumgang und Lebensaufgaben. Was muss kommunikationswissenschaftliche Forschung leisten? In: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 195-210.
- Paus-Hasebrink, Ingrid (2013): Audiovisuelle und Online-Kommunikation – Theoretische Wege zur Analyse der komplexen Zusammenhänge von Produktions-, Angebots- und Aneignungsweisen. In: Paus-Hasebrink, Ingrid/Trültzsch, Sascha/Pluschkowitz, Alois/ Wijnen, Christine W. (Hg.): Integrative AV- und Online-Kommunikationsforschung. Perspektiven, Positionen und Projekte. Baden-Baden: Nomos. (Im Erscheinen)

- Pürer, Heinz (2003): Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK.
- Šmahel, David (2013): More experimental research – longitudinal and cross cultural. David Šmahel im Interview mit Sascha Trültzsch. In: Paus-Hasebrink, Ingrid/Trültzsch, Sascha/ Pluschkowitz, Alois/Wijnen, Christine W. (Hg.): Integrative AV- und Online-Kommunikationsforschung. Perspektiven, Positionen und Projekte. Baden-Baden: Nomos. (Im Erscheinen)
- Spitzer, Manfred (2012): Digitale Demenz. Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen. München: Droemer.
- Trültzsch, Sascha (2009): Kontextualisierte Medieninhaltsanalyse. Mit einem Beispiel zum Frauenbild in DDR-Familienserien. Wiesbaden: VS.
- Weiß, Ralph (2009): Pierre Bourdieu: Habitus und Alltagshandeln. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Thomas, Tanja (Hg.): Schlüsselwerke der Cultural Studies. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 31-46.
- Weiß, Ralph (2003): Alltagskultur. In: Hügel, Otto (Hg.): Handbuch populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart, Weimar: Metzler, S. 23-32.
- Weiß, Ralph (2000): „Praktischer Sinn“, soziale Identität und Fern-Sehen. Ein Konzept für die Analyse der Einbettung kulturellen Handelns in die Alltagswelt. In: M&K. Medien & Kommunikationswissenschaft. 48. Jg., H. 1, S. 42-62.
- Weymann, Ansgar (1998): Sozialer Wandel: Theorien zur Dynamik der modernen Gesellschaft. Weinheim und München: Juventa.

Kurzbiographie der Autoren

Philip Sinner, M.A., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung für Audiovisuelle und Online-Kommunikation am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg und Mitglied im europäischen Forschungsnetzwerk EU Kids Online. In seiner Masterarbeit befasste er sich mit der Verbreitung und dem Einsatz von Social Media in der Deutschen Bundesliga.



Fabian Prochazka, Bakk. Komm., ist Studienassistent an der Abteilung für Audiovisuelle Kommunikation am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Er arbeitet als Projektmitarbeiter im österreichischen Team der europaweiten Studie EU Kids Online III. In seiner Masterarbeit beschäftigt er sich mit der Einstellung von Jugendlichen zu illegalen Downloads und Urheberrechtsverletzungen im Internet.

