

„Migrantische Jugendkulturen“?

(Pop-)Musik und die kommunikative Vernetzung der Diaspora

Jugendkultur, Migration und Medien

Das Buch (*Ex-*)*Jugos* von Rüdiger Rossig ist im Hinblick auf Fragen von Jugendkultur, Migration und Medien bemerkenswert, weil an ihm ein Spannungsverhältnis deutlich wird: Auf der einen Seite geht es dem Autor darum, die „Subkulturen der jungen Ex-Jugoslawen“ (Rossig 2008, S. 7) in Deutschland nachzuzeichnen. Auf der anderen Seite lösen sich diese „Subkulturen“ in seiner Betrachtung zunehmend in einem hybriden Stilensemble mit Ethnobezügen auf. Charakteristisch für viele andere Stellen in diesem Buch ist folgendes Zitat eines der Veranstalter der „Balkan Black Box“ (ein Festival für Film und Kultur aus Südosteuropa):

„Balkan Black Box ist nicht ethnisiert oder kulturalistisch wie viele andere Veranstaltungen zum Thema Südosteuropa. Wir pflegen bewusst nicht die Bräuche irgendeiner Heimat, sondern sind sehr subkultur-orientiert, sehr auf Berlin zugeschnitten“ (ebd., S. 116)

Vor dem Hintergrund der im deutschen Sprachraum allgemein verbreiteten Vorstellungen vom „migrantischen Jugendlichen“, der ganz und gar in „seiner“ – meist als russisch oder türkisch gedachten – „ethnischen Jugendkultur“ aufgeht, die sich hermetisch dem aktuellen Lebenskontext verschließt, irritiert ein solches Zitat. Man mag vielleicht argumentieren, dass die von Rossig untersuchten „(Ex-)Jugos“ ein Sonderfall sind: Jugoslawen hatten als bevorzugte „Gastarbeiter“ stets ein vergleichsweise positives Image, was deren „Integration“ erleichtert. Und viele der interviewten Personen haben einen vergleichsweise hohen Bildungshintergrund, so dass die Aussagen des Buchs nicht für andere Migrantinnen und Migranten verallgemeinerbar wären. Der Kern solcher Argumente ist letztlich, dass

man das Spezifische des Kontextes, den Rossig im Blick hat, sehen muss. Auch wenn solche Überlegungen nicht von der Hand zu weisen sind, meinen wir gleichwohl, dass uns die Veröffentlichung von Rossig auf etwas hinweist, das durch unsere eigene Forschung bestätigt wird: Die Vorstellung, „migrantische Jugendkulturen“ wären aufgrund ihrer ethnischen Bezüge kommunikativ vollkommen geschlossen, erscheint nicht angemessen, um das zu fassen, mit dem wir im Feld von Jugendkultur, Migration und Medien konfrontiert sind. Wie unsere eigene Untersuchung¹ zur Aneignung von (digitalen) Medien durch marokkanische, russische und türkische (jugendliche) Migrantinnen und Migranten zeigt, haben wir es mit einer komplexeren Lage zu tun. Vermittelt durch traditionale Massenmedien und zunehmend digitale Medien wie Online-Angebote bzw. Social Web sind *populärkulturelle Angebote* ein wichtiger Bestandteil des Medienrepertoires von jugendlichen Migrantinnen und Migranten. Die dabei bestehenden transkulturellen Bezüge sind allerdings wesentlich vielfältiger, als dass sie mit Vorstellungen einer in sich geschlossenen „migrantischen Jugendkultur“ vereinbar wären. Um diesen Sachverhalt zu fassen, möchten wir in diesem Artikel in zwei Schritten argumentieren: In einem ersten Schritt geht es uns darum, anhand einer von uns entwickelten Typologie zu verdeutlichen, dass allgemein das Themenfeld „Medien und Migration“ jenseits eines vereinfachenden Blicks der „Integration in nationale Staatscontainer“ zu sehen ist. Ein solches Verständnis ermöglicht es uns dann in einem zweiten Schritt konkreter zu fassen, welchen Stellenwert (Pop-)Musik als einem Teilbereich heutiger populärer Medienkulturen für jugendliche Migrantinnen und Migranten hat.

Kulturelle Identität und kommunikative Vernetzung

Bewusst operieren wir in unserer Forschung mit dem Konzept der „Diaspora“ zur Beschreibung der Migrationsgemeinschaften. Ohne hier ins Detail gehen zu können, hebt das Konzept der Diaspora darauf ab, dass es sich bei Mitgliedern dieser Vergemeinschaftungen gerade *nicht* um Angehörige einer Herkunftskultur handelt, die in der Fremde (d.h. einem anderen Land) diese Herkunftskultur leben. Vielmehr bilden sie sich im Prozess der Migration spezifische ethnische Zugehörigkeiten einer deterritorialen translokalen Vergemeinschaftung – und auf die Spezifik dieser Vergemeinschaftung hebt das Konzept der Diaspora ab. Medien haben für Diasporas einen nicht zu unterschätzenden Stellenwert (siehe exemplarisch für andere Dayan 1999; Georgiou 2007; Hepp 2009): Indem die Mitglieder dieser ethnischen Vergemeinschaftungen über verschiedene Territorien hinweg verstreut leben, sind es die Medien der personalen Kommunikation wie auch der Massenkommunikation, die eine kommunikative Vernetzung der Diaspora sicherstellen. Unsere bisherige Forschung weist dabei auf eine enge Beziehung der in der Diaspora gelebten „kulturellen Identität“ auf der einen Seite und der

Form der „kommunikativen Vernetzung“ auf der anderen Seite hin. Hierbei lassen sich über die verschiedenen Migrationsgruppen hinweg drei Grundtypen unterscheiden.

Die Namen der drei von uns unterschiedenen Typen sind zuerst einmal über deren Selbstdefinition von kultureller Identität gebildet. Vereinfacht formuliert kann man sagen, dass *Herkunftsorientierte* eine subjektiv gefühlte Zugehörigkeit zu ihrer Herkunftsregion haben. Diese subjektiv gefühlte Zugehörigkeit kann, muss aber nicht auf einer Sozialisation in der Herkunftsregion basieren. Gerade bei jüngeren Migrantinnen und Migranten, die in Deutschland stark fokussiert auf die Migrationsgemeinschaft aufgewachsen sind, kann die herkunftsorientierte Zugehörigkeit durchweg auf Vorstellungen von Herkunft bzw. den Erfahrungen bei einzelnen Urlaubsreisen beruhen. Für „Herkunftsorientierte“ ist das Leben in der Fremde auch nicht unbedingt problematisch, wird es aber dann, wenn sie das subjektive Gefühl haben, mit ihrer eigenen Identität nicht akzeptiert zu sein bzw. wenn sie in schwierigen ökonomischen Verhältnissen leben.

Eine solche Orientierung von kultureller Identität geht einher mit einer spezifischen kommunikativen Vernetzung, die sich als „Her-

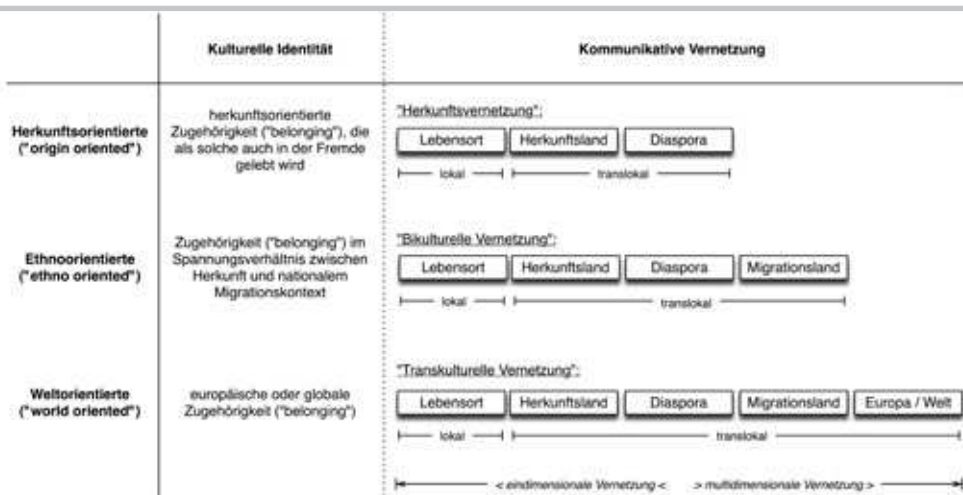


Abb. 1: Grundtypen kultureller Identität und kommunikative Vernetzung

kunftsvernetzung" bezeichnen lässt. Während eine intensive lokale kommunikative Vernetzung am eigenen Lebensort vorhanden ist, zumeist mit Mitgliedern der eigenen Diasporagemeinschaft, bestehen daneben umfassende translokale Kommunikationsbeziehungen insbesondere zur Herkunftsregion. Das „Medienrepertoire“ (Hasebrink/Popp 2006, S. 369) – d.h. die Gesamtheit der angeeigneten Medien und deren Inhalte – dieses Typus ist auf eine solche kommunikative Vernetzung ausgerichtet: Im Hinblick auf die Angebotsformen nutzt er insbesondere Herkunftsangebote und lokale Angebote. Seine Medienausstattung besteht je nach Alter, Bildung und ökonomischen Verhältnissen aus unterschiedlichen Medien, die aber insbesondere für eine kommunikative Vernetzung zur Herkunft geeignet sind. Und schließlich ist sein Kommunikationsnetzwerk neben Verwandten und anderen lokal lebenden Migranten gleicher Herkunft insbesondere auf seine Herkunft ausgerichtet.

Anders verhält es sich bei dem *Ethnoorientierten*. Diese Bezeichnung des Typus hebt darauf ab, dass dieser seine Zugehörigkeit im Spannungsverhältnis zwischen Herkunft und (nationalem) Migrationskontext sieht, man sich also charakteristischerweise Deutschmarokkaner, Deutschtürke oder Russlanddeutscher nennt. Ob diese Zugehörigkeit als produktiv, d.h. als eine Chance, oder als entwurzelnd, d.h. als ein Problem, erlebt wird, hängt von unterschiedlichen Faktoren wie Sprachkompetenz, Bildung und ökonomischen Status ab. Als Charakteristikum bleibt in jedem Fall das Spannungsverhältnis von Herkunft und Migrationskontext bei einer Orientierung auf „ethnische“ Aspekte von Identität bestehen.

Die kommunikative Vernetzung der Ethnoorientierten lässt sich als „bikulturelle Vernetzung“ bezeichnen. Diese Bezeichnung akzentuiert, dass die kommunikative Vernetzung des Typus in dem Sinne bikulturell ist, dass sie lokal wie translokal vor allem im Spannungsverhältnis zwischen zwei (vorgestellten) Kulturen erfolgt. In diesem Schnittfeld konstituiert sich die Diaspora als eine eigenständige kulturelle Figuration, wobei die Vernetzung in dieser in

der Tendenz insofern „national“ gerahmt bleibt, als sie insbesondere auf die Migrationsgemeinschaft in Deutschland gerichtet ist. Lokal sind in das Kommunikationsnetzwerk am Lebensort nicht nur Migrantinnen und Migranten der eigenen Diaspora integriert, sondern auch andere Migrantinnen und Migranten bzw. vor allem Deutsche. Wesentlich vielschichtiger und umfassender als bei den Herkunftsorientierten ist die translokale kommunikative Vernetzung. Hier bestehen nicht nur nach wie vor Kommunikationsbeziehungen zur (vorgestellten) Herkunft. Insbesondere ist eine intensive kommunikative Vernetzung zur eigenen Diaspora bzw. zu Deutschen auszumachen. Diese kommunikative Vernetzung wird im „Medienrepertoire“ der Ethnoorientierten sowohl von (digitalen) Medien der personalen Kommunikation als auch der Massenkommunikation getragen. Dominierende Angebotsformen sind neben lokalen Angeboten solche der Diaspora sowie deutsche Angebote. Herkunfts-Angebote werden zwar genutzt, wenn auch mit einem untergeordneten Stellenwert. Ähnlich ist das Kommunikationsnetzwerk der Ethnoorientierten ausgerichtet, dessen Reichweite Deutschland und die eigene Herkunft umfasst und neben der Familie und Freunden die Diaspora in Deutschland und Deutsche einbezieht.

Eine nochmals andere kulturelle Identität und kommunikative Vernetzung haben *Weltorientierte*. Die Bezeichnung dieses Typus ist direkt einem unserer Interviews entlehnt, wobei der Begriff des „Weltorientierten“ darauf abhebt, dass die subjektiv gefühlte kulturelle Zugehörigkeit eine europäische oder gar globale ist (so wie bei der Selbstbezeichnung als „Weltmensch“). Vorstellungen der Nation – ob der deutschen, der Herkunft oder eines bilateralen Spannungsverhältnisses zwischen beiden – werden durchschritten und das supranationale Europa oder gar die (vorgestellte) Welt werden zum Bezugspunkt von Zugehörigkeit.

Eine solche subjektiv gefühlte Zugehörigkeit geht mit einer spezifischen kommunikativen Vernetzung einher, die sich als „transkulturelle Vernetzung“ bezeichnen lässt. Dieser Begriff macht deutlich, dass Grundaspekte der kom-

munikativen Vernetzung durchaus mit der des Typus des „Ethnoorientierten“ zu vergleichen sind. In Differenz zu diesem ist die Reichweite kommunikativer Vernetzung aber umfassender und tendiert zum Europäischen oder Globalen bzw. konkreter zu einer Erstreckung des deterritorialen kommunikativen Netzwerks über verschiedenste Länder. Das „Medienrepertoire“ ist dabei sehr breit angelegt. Neben verschiedenen Massenmedien spielen insbesondere Medien der personalen Kommunikation und hier digitale Medien eine große Rolle. „Weltorientierte“ nutzen neben E-Mail, Telefon und Chat zum Teil in hoher Intensität Social-Software-Angebote – also sogenannte Web 2.0-Anwendungen wie Facebook –, um mit den Personen ihres Netzwerks in Beziehung zu bleiben. In diesem Netzwerk sind Familien- und Diaspora-Angehörige ein wichtiger Bezug. Daneben aber umfasst es eine Vielzahl weiterer Personen, zu denen der Kontakt zum Teil über Beruf und Ausbildung, zum Teil über private Anlässe aufgebaut wurde und mehr oder weniger intensiv gepflegt und gehalten wird.

Ohne an dieser Stelle auf die Reichweite dieser Typologie eingehen zu können, macht sie u.E. doch deutlich, dass es bei Fragen von Medien und Migration nicht einfach um den linearen Prozess einer (kulturellen) Integration in die Aufnahmegesellschaft geht. Allein der Typus des Weltmenschen, aber auch der Umstand, dass Herkunftsorientierte nicht zwangsläufig der ersten, sondern in einer vorgestellten Herkunftsorientierung auch der zweiten oder dritten Migrationsgeneration angehören können, spricht dagegen.

(Pop-)Musik und jugendliche Migrantinnen und Migranten

Betrachten wir ausgehend von dieser Typologie über die drei von uns untersuchten Migrationsgemeinschaften hinweg Jugendliche und junge Erwachsene, so fallen diese im Hinblick auf deren populärkulturelle Orientierung in die Gruppe der – wie es Axel Schmidt und Klaus Neumann-Braun bezeichnet haben – „Allgemein Jugendkulturell Orientierten (AJOs)“

(Schmidt/Neumann-Braun 2003, S. 263). Gemeint haben die beiden Autoren damit die „graue Mehrheit“ (ebd., S. 249) der Jugendlichen, die ein grundlegendes Interesse an Popmusik haben, lebenspraktisch jedoch in keine Szene oder szenearffine lokale Gruppe involviert sind. Deren Teilhabe an Popmusik bleibt weitestgehend über den Jugendmarkt und die Jugendmedien vermittelt. Vor dem Hintergrund, dass auch keine scharfen Grenzen eines *Jugendmarktes* und von *Jugendmedien* auszumachen sind, sollte man sinnvoller von „Allgemein auf populäre Medienkultur Orientierten“ (Hepp 2010, im Druck) sprechen. Allerdings bleibt die Musik derjenige Bereich einer populären Medienkultur, der im Hinblick auf ethische Aspekte über alle drei Typen hinweg bemerkenswert ist.

Vereinfacht formuliert kann man sagen, dass Musik für alle von uns interviewten Jugendlichen und jungen Erwachsenen in hohem Maße alltagsweltlich sinnstiftend ist. Bei allen Jugendlichen und jungen Erwachsenen der von uns unterschiedenen Typen ist dabei Musik der (vorgestellten oder erlebten) Herkunftsregion wichtig, wenn auch auf unterschiedliche Weise. Besonders Herkunftsorientierte artikulieren diese Orientierung alltagsweltlich über ihre Musiknutzung. Exemplarisch für andere lässt sich der 22-jährige Boris (russische Diaspora) zitieren, der pointiert formuliert: „Ich mag unsere russische Musik, die internationale Musik so was.“ Während mit der „internationalen Musik“ – zu der Boris auch die in Russland sehr populären *Modern Talking* zählt – die globalisierte populäre Medienkultur einen sehr allgemeinen Referenzpunkt seiner Musikaneignung bildet, steht in deren Zentrum jedoch die von ihm als „unsere“ Musik charakterisierte russische. Lieder entsprechender Bands und Interpreten werden von ihm bevorzugt über das Internet geladen und bilden einen wichtigen Referenzpunkt seiner Herkunftsorientierung. Gleichwohl gilt es bereits hier festzuhalten: Diese Herkunftsorientierung in der Musik bleibt nicht geschlossen, sondern steht im Bezugsfeld einer Globalisierung von Medienkultur – dem der „internationalen Musik“.

Im Hinblick auf ihre Musikaneignung interessanter noch als die herkunftsorientierten Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind die Ethnoorientierten. Unter diesen ist Eldar (17, russische Diaspora) die absolute Ausnahme, wenn er plakativ feststellt: „Ich steh nicht auf russische Musik.“ Alle anderen haben umfassende Bezüge zur Musik ihrer Herkunftsregion, wobei diese aufgrund ihrer kulturellen Orientierung weit weniger exklusiv ist als bei Herkunftsorientierten. Exemplarisch für andere sei auf den Fall von Fatima (22, marokkanische Diaspora) verwiesen. Diese nutzt intensiv YouTube, um „arabische Musik“ zu laden bzw. Musikvideos anzuschauen. Konkret ist für sie wichtig, nicht nur die Musiktitel zu hören, sondern damit auch ein Bild der visuellen Repräsentation der Interpreten zu verbinden. Insgesamt ist Fatima nicht exklusiv auf „arabische Musik“ orientiert, sondern hört auch „im Englischen ... oder im Deutschen ... Musik“. Allerdings schränkt sie dies gleichwohl wieder ein: „Irgendwann hab ich keinen Bock mehr drauf“. Arabische Musik kann sie hingegen „immer wieder hören“, sie ist eine wichtige Ressource ihrer kulturellen Identität, was sich auch daran ausdrückt, dass sie diese Musik direkt mit ihrem Interesse an Bauchtanz verbindet.

Der Fall von Fatima kann als charakteristisch für die Gruppe der Ethnoorientierten aufgefasst werden. Auch andere Jugendliche und junge Erwachsene – unabhängig, ob aus der türkischen, russischen oder marokkanischen Diaspora – laden „Herkunfts-Musik“ aus dem Internet und schätzen diese hoch im Hinblick auf ihren identitätsstiftenden Gehalt ein. Zum Teil geschieht dies durch die allgemein bekannte Internetplattform YouTube, zum Teil durch spezifische Diaspora-Plattformen wie marocZik, coole-russen.de und vkontakte.ru. Von Interesse ist gleichzeitig aber auch Musik von Interpreten mit Migrationshintergrund in Deutschland. Die 22-jährige Vera (russische Diaspora) beispielsweise betont: „Es gibt ja auch hier viele Gruppen die sich schon – zum Beispiel Faktor . DVA kommen die auch aus ... ähm ... Hamburg oder so kommen. Die zwei Jungs sind ja auch Spätaussiedler und die singen

halt für russische Spätaussiedler.“ Insgesamt ist eine solche Aneignung populärer „Herkunfts-Musik“ aber *nicht* gegen andere Formen von Musik gerichtet, sondern geht mit diesen einher: Die in Deutschland allgemein verbreitete Popmusik ist eine wichtige Ressource, auch im Hinblick auf Identitätsartikulation.

Interessant ist der Fall von Fatima darüber hinaus, indem er uns Hinweise darauf gibt, dass es gerade bei den Ethnoorientierten um spezifische Konstruktionen von „Herkunfts-vorstellungen“ geht, die sich nicht mit einer Migrationsbiografie decken müssen. Betrachten wir die Aussagen von Fatima genauer, fällt auf, dass sie nicht einfach von marokkanischer Musik spricht, sondern viel allgemeiner von „arabische[r] Musik“. Was mit einem solchen Sprachgebrauch verbunden ist, wird deutlich, wenn wir uns einen anderen Fall näher ansehen, nämlich den von Aicha (17), die als Ethnoorientierte der marokkanischen Diaspora ähnlich an „arabischer Musik“ interessiert ist. In einem Atemzug hiermit nennt sie aber gleichzeitig türkische (Pop-)Musik. Die Konstruktion von „Herkunfts-Musik“ ist also nicht „national“ geschlossen, sondern bezieht sich mitunter auf ethnische Großräume. Im Fall von Aicha deckt sich dies gleichzeitig mit ihrem lokalen Freundschaftsnetzwerk, zu dem verschiedene „türkische Freundinnen“ gehören, was charakteristisch für die Öffnung der Ethnoorientierten für andere Migrationsgruppen ist.

Wenden wir uns abschließend den Weltorientierten zu, die sich unter den von uns befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen vermehrt unter den Angehörigen der russischen Diaspora finden. Hier fällt auf, dass unter diesen die tendenziell breiteste Offenheit gegenüber sehr unterschiedlichen Formen von (Pop-)Musik besteht. Die 24-jährige Zhanna beispielsweise zählt auf, dass ihr Reggae, Ska, französische Musik, arabische Musik, aber auch der Stil der „Weltmusik“ gefällt. Daneben bleibt gleichwohl „russische und ukrainische“ Musik für sie ein wichtiger Bezugspunkt (gerne gehört mit Freunden und Freundinnen), was sie damit begründet, dass „das auch sehr lustig ist“. Fast äquivalent ist der Fall von Lada (23)

gelagert. Sie interessiert sich sehr breit für verschiedene Formen von Popmusik „ob das jetzt aus den Dreißigern ist oder ... hier aus Zweitausendneun“. Zu den (national-)kulturellen Bezügen der von ihr präferierten Musik zählt sie dabei gleichwohl an erster Stelle „russische Musik“. Trotz ihrer breiten Weltorientierung bleibt der Bezug zur „russischen Musik“ also bestehen. Überspitzt formuliert kann man festhalten, dass die Musik diejenige mediale Angebotsform ist, bei der selbst bei Weltorientierten Interesse an den (vorgestellten) Herkunftsbezügen deutlich wird.

Komplexe Verdichtungen statt geschlossener Kulturen

Ausgangspunkt unseres Beitrags war das Argument, dass die Vorstellung von geschlossenen „migrantischen Jugendkulturen“ zu kurz greift, um die Prozesse angemessen zu fassen, die im Feld von Jugendkultur, Medien und Migration kennzeichnend sind. Zwar lassen sich verschiedene Migrantinnen und Migranten im Hinblick auf ihre kulturelle Identität bzw. kommunikative Vernetzung sinnvoll in drei Typen unterteilen, nämlich Herkunfts-, Ethno- und Weltorientierte. Die Aneignung von (Pop-)Musik bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen dieser drei Typen zeigt gleichwohl, dass es dabei um Tendenzen und Präferenzsetzungen in einem komplexen Gefüge geht: (Pop-)Musik stellt bei allen Typen nicht nur Bezüge zur (vorgestellten) Herkunft her, sondern auch zu vielfältigen weiteren kulturellen Kontexten. Anders formuliert können wir festhalten, dass wie auch die Vorstellung, Nationalkulturen wären in sich homogen und geschlossen, die Vorstellung zu kurz greift, eine solche Geschlossenheit und Homogenität würde bei Kulturen der Diaspora im Allgemeinen bzw. bei migrantischen Jugendkulturen im Speziellen existieren. Die Betrachtung nur eines Phänomenbereichs, nämlich dem der Aneignung von (Pop-)Musik, hat gezeigt, dass diese zwar die mediale Angebotsform ist, für die über alle drei von uns unterschiedenen Typen hinweg das größte Interesse vorliegt. Dieses Interesse besteht

gleichwohl im Rahmen einer *allgemeinen* populärkulturellen Orientierung. Und diese schließt bei Migrantinnen und Migranten vielfältige weitere Formen transkultureller Kommunikation mit ein – ob mittels von (Pop-)Musik oder auf andere Weise. Wir haben es bei Diasporas mit komplexen kulturellen Verdichtungen zu tun und nicht mit geschlossenen Kulturen.

Bezieht man solche Forschungsergebnisse auf die (medien-)pädagogische Praxis, so heißt dies zumindest zweierlei: Erstens sollte man vorsichtig sein, ausgehend von dem (stereotypen) Bild einer für die Migrationsgemeinschaft je spezifischen Jugendkultur zu agieren, indem man ausschließlich auf diese bezogene Projekte entwickelt. Die singuläre Jugendkultur einer Migrationsgemeinschaft ist einfach nicht existent, sondern es gibt eine deutliche Vielfalt – und häufig dominieren unter jugendlichen Migrantinnen und Migranten auch eher allgemeine populärkulturelle Interessen denn die für eine spezifische Jugendkultur oder Szene. Zweitens kann man folgern, dass gerade für eine auf Migrantinnen und Migranten bezogene (medien-)pädagogische Arbeit das *vielfältige* Potenzial von Musik von Interesse ist, die gleichzeitig eine Brücke zur (vorgestellten) Herkunft herstellen kann, als auch den Einbezug in einen weitergehenden (trans-)kulturellen Raum. Letztlich bietet das Arbeiten mit Musik so die Chance, die Komplexität kultureller Beziehungen wie auch die Unabgeschlossenheit aller Kulturen zu vermitteln.

Autor/-innen

Andreas Hepp: Dr. phil. habil, Professor für Kommunikationswissenschaft am IMKI (Institut für Medien, Kommunikation und Information) der Universität Bremen. Seine Forschungsschwerpunkte sind Medien- und Kommunikationstheorie, Mediensoziologie, transnationale und transkulturelle Kommunikation, Cultural Studies, Medienwandel, Medien und Religionswandel, digitale Medien, Methoden der Medienkulturforschung, Medienrezeption/-aneignung und Diskursanalyse.

Cigdem Bozdag: M.A., Mitarbeiterin am IMKI (Institut für Medien, Kommunikation und Information) der Universität Bremen. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Medien und Migration.

Laura Sūna: M.A., Mitarbeiterin am IMKI (Institut für Medien, Kommunikation und Information) der Universität Bremen. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Medien und Migration sowie Jugend- und Populärkulturen.

Anmerkung

- 1 Unsere Argumente beruhen auf dem von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Projekt „Integrations- und Segregationspotenziale digitaler Medien am Beispiel der kommunikativen Vernetzung von ethnischen Migrationsgemeinschaften“ (HE 3025/7-1). Das Projekt befasst sich auf der Basis unterschiedlicher Datenquellen (Sekundäranalysen, Interviews, Netzwerkkarten, Medientagebücher, materiale Dokumentationen) mit der gegenwärtigen Medienaneignung in der marokkanischen, russischen und türkischen Migrationsgemeinschaft. Für nähere Informationen zu dem Projekt siehe <http://www.imki.uni-bremen.de>.

Literatur

- Dayan, D. (1999): Media and Diasporas. In: Gripsrud, J. (Hrsg.): Television and Common Knowledge. London/New York: S. 18-33.
- Georgiou, M. (2007): Transnational Crossroads for Media and Diaspora: The Challenges for Research. In: Bailey, O. G./Georgiou, M./Harindranth, R. (Hrsg.): Transnational Lives and the Media: Reimagining Diasporas. New York: S. 11-32.
- Hasebrink, U./Popp, J. (2006): Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. In: Communications, 31 (2), S. 369-387.
- Hepp, A. (2009): Digitale Medien, Migration und Diaspora: Deterritoriale Vergemeinschaftung jenseits nationaler Integration. In: Hunger, U./Kissau, K. (Hrsg.): Internet und Migration. Wiesbaden: S. 35-54.
- Hepp, A. (2010, im Druck): Populäre Medienkulturen: Posttraditionalität und populärkulturelle Vergemeinschaftung. In: Honer, A./Meuser, M./Pfadenhauer, M. (Hrsg.): Fragile Sozialität. Inszenierungen, Sinnwelten, Existenzbastler. Wiesbaden.
- Rossig, R. (2008): (Ex-)Jugos. Junge MigrantInnen aus Jugoslawien und seinen Nachfolgestaaten in Deutschland. Berlin.
- Schmidt, A./Neumann-Braun, K. (2003): Keine Musik ohne Szene? Ethnografie der Musikrezeption Jugendlicher. In: Neumann-Braun, K./Schmidt, A./Mai, M. (Hrsg.): Popvisionen. Links in die Zukunft. Frankfurt a. M.: S. 246-272.