

Radio und Medienaneignung in Westafrika an Beispielen aus Benin

Grätz, Tilo

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Grätz, Tilo: Radio und Medienaneignung in Westafrika an Beispielen aus Benin. In: *kommunikation @ gesellschaft* 10 (2009). 15 pages. URN: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0228-200910060>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Radio und Medienaneignung in Westafrika an Beispielen aus Benin

Tilo Grätz (Hamburg)

Zusammenfassung

Der Artikel beschreibt gegenwärtige Aneignungsprozesse des Radios in Westafrika und diskutiert dabei vor allem Gründe für den Erfolg von Anrufersendungen und ihre Protagonisten in der Republik Benin. Im Anschluss an Pfaffenberger wird die Entwicklung beninischer Radiostationen und ihrer Erfolgssendungen seit der Medienliberalisierung 1997 als *technological drama* sowie im Zusammenhang sich wandelnder Öffentlichkeiten und moralischer Räume interpretiert

1 Einleitung

In diesem Beitrag werden Aspekte des Medienwandels in Afrika am Beispiel des Radios in der Republik Benin aus ethnologischer Perspektive besprochen. Im Zentrum stehen dabei neue, staatsunabhängige Radiostationen und ihre Sendungen als Fallbeispiel. Ich werde dem jüngsten Erfolg dieser Sender und einigen ihrer beliebtesten Programme unter Nutzung des ethnologischen Aneignungs-Begriffes nachgehen und dabei versuchen, über konventionelle Deutungen aus dem Bereich der Entwicklungszusammenarbeit – hier vor allem der Annahme einer Kontinuität afrikanischer Mündlichkeit in elektronischen Medien – hinauszugehen. Dabei interpretiere ich die aktive Rezeption von Radiosendungen im Kontext der Verknüpfung von Öffentlichkeiten sowie im Rahmen des sozialen Wandels und seiner diskursiven Reflexion. Diese Prozesse medialer Aneignung werden schließlich als soziales Drama beschrieben, die nachhaltige Veränderung der medialen Landschaft in dieser Region Westafrikas erzeugt.

Zunächst möchte ich von spätabendlichen Anrufer-Radiosendungen zu Problemen von Liebe, Partnerschaft, Sexualität und Familie berichten, die unter Namen wie *carrefour des sentiments* (Radio Parakou), *lumières nocturnes* (Radio Tokpa, Cotonou), *autant en emporte le vent* (Radio Univers, Abomey-Calavi), *cas pratique* (CAPP FM, Cotonou), *supplice du coeur* (Radio Nanto FM, Natitingou) oder *Coeurs en detresse* (Golfe FM, Cotonou) z.T. auch in beninischen Sprachen ausgestrahlt werden.¹

Auf Radio Fraternité in Parakou, in Nordbenin heißt die entsprechende Sendung ‚Instant d’une vie‘ und läuft sonntags um 22 Uhr auf Französisch. In der Sendung vom

¹ Die Feldforschungen wurden zwischen 2006 und 2009 im Rahmen von insgesamt fünf Aufenthalten von ein bis drei Monaten durchgeführt, zuletzt gefördert von der DFG. Sie bauen auf früheren Forschungen (Grätz 2003) auf und waren mit zahlreichen Interviews mit Hörern, Radiomoderatoren, Stationsdirektoren, Experten, aber auch Beobachtungen, der aktiven Teilnahme an Sendungen (im Falle der Sentimentalsendungen vor allem bei Radio Nanto sowie Radio Tokpa), Transkriptionen und Hörerumfragen verbunden.

4.02.2007, die von einer weiblichen (Marie-Annick) und einem männlichen Moderator (Stanislas, alias Stan Le Doux) präsentiert wird, geht es um das Problem einer Briefschreiberin, deren Ehemann offenbar steril ist, dies aber nicht recht wahrnimmt. Der gemeinsame Kinderwunsch ist stark, ebenso wie das Gerede in der Umgebung des Paares. Sie hat nun heimlich eine Affäre mit einem Arbeitskollegen des Mannes und wird schwanger. Der Ehemann glaubt nun erfreut, seine Fruchtbarkeit wieder gewonnen zu haben. Die Frau bedauert nun ihr Verhalten, zumal der Ehemann jetzt gern ein zweites Kind haben möchte. Nun steht die Frage, ob sie sich ihrem Mann erklären sollte, oder wiederum ein außereheliches Kind zeugen, was sie eigentlich ablehnt, und bittet die Hörer um Rat. Schließlich rufen vor allem Männer an, die mehrheitlich der Meinung sind, dass sie dem Ehemann die Wahrheit sagen sollte. Einige äußern, dass sie zur Not die Trennung akzeptieren müsse, aber dann mit reinem Gewissen leben kann, allerdings dann den biologischen Kindesvater benennen sollte. Wenige Hörer nur sind für die Wahrung des Geheimnisses, allerdings setzen sie kaum auf das Verständnis ihres Mannes, viele sehen die Ehe als gefährdet an. Die Moderatoren diskutieren mit den Anrufern, halten den Argumenten die jeweils problematische Seite entgegen. In den Gesprächen fallen Worte wie Wahrheit, Gewissen, Liebe und Ehre. Auch Meinungsäußerungen, die per SMS eintreffen, werden verlesen. Eine Mobilfunkfirma hat die entsprechende Technik samt Bildschirm und Leitung zur Verfügung gestellt und teilt sich mit dem Sender die Erlöse. Hier kann nicht auf alle Details eingegangen werden, festzuhalten ist aber, dass Kinder außerehelicher Beziehungen nichts Ungewöhnliches in Benin sind, darüber aber eher im privaten Rahmen berichtet wird. Es handelt es sich also um ein delikates Thema, das nun zum Gegenstand spätabendlicher Radiodiskussionen wird. Derart Sendungen, die auch Beziehungen zwischen Eltern und Kindern, zwischen Freunden thematisieren, erleben in Benin derzeit einen Boom; fast jeder Radiosender, vor allem in den Städten, strahlt nun solche Formate spätabends aus. Die Form der Sendungen kann dabei variieren.² Auf Radio Golfe FM in Cotonou lief einmal eine Art wöchentliche Fortsetzungsgeschichte über eine junge Frau, die sich über die ablehnende Haltung von Ehemann und Schwiegerfamilie nach der Geburt eines Kindes beschwerte. Schließlich meldeten sich Ehemann, Schwiegermutter und Freunde an den nachfolgenden Sendungen zu Wort, wodurch der Fall vielen Hörern aus unterschiedlichem Blickwinkel bekannt wurde.

² Neben dem einstündigen Standardformat der Wiedergabe von Hörerpost mit anschließender Diskussion über Anruferbeteiligungen gibt es ganze Nachtprogramme, die von einem Moderator allein bestritten werden und in denen die Anrufer auch persönliche Mitteilungen, gar Entschuldigungen und Danksagungen übermitteln können.

2 Erfolgsformate im gesellschaftlichen Kontext

Was zeigen diese Art „Sentimental-Sendungen“ an, wie kann man ihren Erfolg erklären? Anrufer-sendungen dieser Art gibt es in Benin seit Mitte der neunziger Jahre, als verstärkt neue Sender, wie Golfe FM in Cotonou, Hörer zum Anrufen animierten. Es gibt nun zahlreiche Radioquizzspiele, aber auch Formate wie *grogne matinal*, wo Hörer sich jeweils 90 Sekunden lang über politische Missstände Luft machen können. Die Verfügbarkeit von Mobiltelefonen fördert interaktive Formate. Die genannten Anrufer-sendungen sind auch beliebt, weil sie spät nachts laufen, wenn viele zuhause, oft schon zu Bett sind, und dann gezielter zuhören und anrufen als bei Tagesbegleitprogrammen.³ Einerseits handelt es sich um globale Radioformate, die den Erfolg des Radios, beginnend in den Radio Days in den USA der 1930er Jahre bis zum Boom der Privat- und Jugendsender seit den 1980er Jahren in Europa und darüber hinaus auf einer regionalen Bühne reproduzieren. Zum anderen ist aber gerade diese Differenz nicht ganz unerheblich, d.h. wie und von wem diese Sendungen gestaltet werden, welche Diskussionen sie auslösen und in welchem sozialen Kontext sie stehen.

Radiosendungen gibt es in Benin seit den 1950ern, zunächst in Gestalt des staatlichen Rundfunks im Verlautbarungs- und Propagandastil, aber auch Auslandsender wie RFI, DW oder BBC wurden auf Kurzwelle gehört. Migranten brachten aus Ghana und Nigeria erste Radiogeräte ins Land, die damals noch ein Statusgut waren. Heute gibt es überall auch preiswerte Geräte; sie sind omnipräsent: auf dem Markt, während der Arbeit, in Bars, auf Busbahnhöfen. Der Staatliche Radiodienst als Teil des ORTB (Office de Radiodiffusion et Télévision du Bénin) wurde in den siebziger Jahren mit Einführung von Sendungen in vielen lokalen Sprachen und der Ausstrahlung auf UKW, MW und KW ausgebaut, eine zweite Sendeanstalt in Parakou im Norden Benins kam hinzu. Anfang der neunziger Jahre wurden dann die ersten *Radios Rurales* als Gemeinderadios (d.h. nichtkommerzielle Rundfunkstationen in Eignerschaft gemeinnütziger Vereine oder dezentraler Gebietskörperschaften) mit staatlicher und internationaler Geber-Förderung errichtet. Aber erst vor rund zehn Jahren setzte mit einem neuen Mediengesetz (*loi n°97-010 du 20 août 1997 sur la démonopolisation des ondes*) eine Medienliberalisierung mit der Zulassung vieler unabhängiger Radiostationen, zudem auch zahlreicher Zeitungen und einiger TV-Sender, ein.⁴ Letztere haben der Medienlandschaft sowohl im urbanen als auch ländlichen Raum neue Impulse verliehen (Grätz 2003).

Es gibt in Benin inzwischen rund 30 Radiostationen verschiedenster Kategorien – privat, gemeinnützig, kommunal, vereinsgeführt, universitär, religiös, und z.T. auch Piratensender. Die paritätisch besetzte oberste Medienbehörde HAAC (*Haute Autorité de l'Audiovisuel et de*

³ Bei vielen Sendern können die Hörer bei bestimmten Sendungen nicht nur anrufen, sondern auch Botschaften per SMS senden. Bei Radio Fraternité in Parakou, Tokpa FM oder Radio Océan in Cotonou treffen diese über eine Schnittstelle direkt auf dem Bildschirm des Moderators ein, der sie dann vorliest.

⁴ Zulassungen erfolgten durch die Medienbehörde HAAC 1998, 2003 und jüngst 2009.

la Communication) schreibt in regelmäßigen Abständen Frequenzen aus, vergibt Sendelizenzen und überwacht die Einhaltung der Standards journalistischer Praxis. Die Zensur ist in Benin gering ausgeprägt, allerdings haben in den letzten Jahre Einflussnahmen des Staates auf die Medien und insbesondere Formen von *soft censorship* (administrative Behinderung kritischer Stationen, finanzielle Begünstigung regierungskonformer Sender etc., vgl. Podesta 2009) zugenommen. Fast alle Rundfunkstationen finanzieren sich durch Werbung und Annoncen und zahlen je nach Status – gemeinnützig, kommerziell oder religiös – unterschiedlich hohe Steuern. Gerade lokale Radiosender, privater oder assoziativer Natur, haben aber große Hörerschaften. In Ballungsräumen wie Cotonou ist das frei empfangbare Radioangebot fast ebenso groß wie in deutschen Großstädten. Auch in Benin sind wir Zeuge wachsender Intermedialität und Medien-Konvergenz. Es gibt auch in Benin immer mehr interaktive Medien, allen voran die erwähnten *call-in*-Sendungen, Radiosender stehen z.T. aber auch als *live stream* zur Verfügung, Hörer senden Kommentare per SMS an Radiomoderatoren, die diese über Internet-Portale lesen können.

Die Themen der erwähnten Anrufersendungen beziehen sich auf einen allgemeinen Trend in Benin, denn man findet z.B. auch in anderen Medien wie dem TV, in Zeitungen und öffentlichen Debatten einen moralisierenden Diskurs, der meist um den angeblichen Verfall von Liebe, Ehe oder Elternschaft kreist. Dieser Diskurs begleitet meines Erachtens den signifikanten sozialen Wandel, vor allem in urbanen Räumen mit hoher sozialer Fluktuation, die auch eine Infragestellung bisheriger familiärer und *gender*-Beziehungen erzeugt; ein Diskurs der Mahnung und Beratung, der auch von Kirchen und Nichtregierungsorganisationen geführt wird. Radiomoderatoren nehmen hier eine indirekte Mittlerrolle zwischen den Hörern, Geschlechtern und Generationen ein und thematisieren zudem Divergenzen zwischen Normen und sozialer Praxis. Schließlich verweisen diese Sendungen auf die kommunikativen Möglichkeiten von Radiotechnik, dessen virtuose und spielerische Aneignung durch die meist jungen Radiomacher und Hörer deutlich wird. Zudem wirkt auch die zunehmende *Konkurrenz* der Sender gerade im städtischen Umfeld, die Hörer für sich gewinnen und ein vielfältiges Programm bieten müssen, dabei Moderatoren fördern, die einen hohen Wiedererkennungs- und Identifikationsgrad besitzen.

Dies stellt den Kontext, aber keine hinreichende Erklärung der Dominanz dieser Radio-sendungen dar. Dieser beruht meines Erachtens auf weiteren Faktoren: ihrer hohen *Interaktivität*, sowie der Tatsache, dass hier Themen verhandelt werden, die im Gegensatz zum früheren staatlichen Propaganda- und Bildungsradio viele Hörer auf sich oder Freunde und Verwandte beziehen können und sich dadurch angesprochen fühlen. Natürlich bedienen sie auch Neugier und Sensationslust, wenden sich jedoch an neue Hörergemeinschaften vor allem jüngerer Personen in urbanen Räumen, bei denen ethnische Grenzen weniger bedeutsam sind als Offenheit, Urteilsvermögen und der Wunsch, sich über moralische Fragen in einer Zeit des Umbruchs auszutauschen. Schließlich handelt es sich um eine besondere Form medialer Aneignung, die einen Raum der Aushandlung von Normen erlaubt.

Entstehung und Rezeption von Sendungen wie dieser sind emblematisch für aktuelle Veränderungen der Radiolandschaften in Westafrika. Diese sind als soziales Feld von neuen

und alten Medienakteuren besetzt, die Spielregeln darüber aushandeln, wer Positionen in den medialen Arenen einnehmen und Diskurse bestimmen kann. In diesem Zusammenhang sind auch Informationsministerien, die erwähnte Medienbehörde, Radiovereine und Elektronikfirmen zu nennen. Unabhängige Radiostationen sind neue Spieler in diesen Arenen, da sie meist nicht von Personen mit langer beruflicher Praxis betrieben werden. Es gibt erst seit Kurzem universitäre und außeruniversitäre Institutionen der journalistischen Ausbildung. Radiomacher sind meist sehr jung, fangen wie Stanislas Lanlozé vom Radio Fraternité zunächst als Praktikanten in kleineren Sendern (in seinem Falle Ado FM in Cotonou) an, und gleiten dann schnell in die Rolle der verantwortlichen Gestalter hinein. Sie erfinden Radio nicht neu; sie bringen Hörerfahrungen mit ein, entwickeln aber auch neue Formate (siehe unten). Auch die Stationsgründer sind jung, entweder Unternehmer im Musikvertrieb und Journalismus oder Radioliebhaber, die Vereine gründen. Man kann also von einer zunehmenden Pluralisierung der Medienlandschaft in Benin und Westafrika allgemein (Mbayo 2000; Nymanjoh 2005) sprechen.

Zu den gängigen Erklärungen für den Erfolg dieser Sender, vor allem der Gemeinderadios, werden im Feld der Medienentwicklungszusammenarbeit immer bestimmte Argumente genannt, die sich wie folgt zusammenfassen lassen. Die Sender sind staatsunabhängig, tragen daher per se ein demokratisches Element in sich und wären daher automatisch ein Erfolgsmodell, sie wenden sich einer meist homogen und lokal begrenzt vorgestellten "Gemeinschaft", zu, deren Bedürfnissen sie genau entsprechen; es geht um audiomediale Produkte, die in Regionen mit geringerer Lesekompetenz ihrer Bewohner ideal angepasst sind, die eine Art technische Verlängerung traditioneller afrikanischer mündlicher Kommunikation mit anderen Mitteln darstellen, so z.B. die Medienwissenschaftlerin Louise Bourgault (1995). Diese Faktoren sind nicht ganz falsch, greifen aber zu kurz, wenn es um handlungs- und akteurszentrierte Sichtweisen geht. Zum einen kommt hier die Rolle dieser neuen Generation von Radiomoderatoren ins Spiel. Ihre Protagonisten haben Spitznamen wie *Prince Cool*, *Master T* oder *Chevalier des Ondes*, sind auch außerhalb der Sendungen ansprechbar, im öffentlichen Raum präsent, dies auch, weil sie aufgrund der geringen Löhne im Radio oft zusätzlichen Tätigkeiten nachgehen und als Impressarios bei Familienfeiern und öffentlichen Veranstaltungen, in der Werbung oder als Produktionsassistenten bei anderen Medien aktiv sind.

Viele Moderatoren und Moderatorinnen der Sentimental-Sendungen werden auch privat um Rat gebeten. So fungiert Orou Gouré Sarrè, der Moderator einer solchen Anrufersendung (*Carrefour des sentiments* auf Baatonum) des Gemeinderadios Radio Suuti Dera in Nikki, regelmäßig bei Paarproblemen als Mittler; ähnliches berichteten mir in Interviews Stephanie Motchon (Radio Tokpa), Ogouchina Koundé (Radio Parakou) Moderan Soglohoun (Radio Maranatha, Parakou) und Tatiana Ahada (Golfe FM). Radiomoderatoren nehmen in die Gestaltung ihrer Sendungen diese Erfahrungen und das Hörerfeedback mit auf. Sie versuchen, so berichteten mir viele von ihnen, den kommunikativen Bedürfnissen ihrer Hörer zu folgen, genauer betrachtet erzeugen sie aber durch diese Programme und ihre Rezeption zugleich neue Hörgewohnheiten und Hörergemeinschaften; sie bilden nicht einfach Bedürfnisse lokaler Gemeinschaften ab. Die Aneignung des Mediums erfolgt als dialogischer Prozess zwischen Hörern und Produzenten, deren Grenzen bei Anrufersendungen mitunter verschwimmen.

Einige Sender haben zudem Hörerclubs, deren feedback helfen soll, die Programme zu verbessern. Andere Sender, wie z.B. Radio Voix de la Lama in Allada arbeiten mit Beauftragten zusammen (meist Besitzer von Geschäften oder Werkstätten, Pharmazien etc.), bei denen man Vordrucke ausfüllen kann, auf denen Hinweise für die Programmgestaltung gegeben werden können. Regelmäßig werden diese von den Radiomachern ausgewertet. Schließlich bilden sich zu einigen Sentimental-Sendungen gar spezielle Hörerclubs, wie im Falle der Sendung „*lumières nocturnes*“ (Radio Tokpa), aber auch „*carrefour des sentiments*“ (Radio Parakou), wo meist junge Hörer Vereine gründeten, die den Sender unterstützen.⁵

Die Sendung *Lumières Nocturnes*, moderiert von Stéphanie Montchon, hat einen gut organisierten Fanklub. In jeder Sendung rufen mindestens drei bis vier seiner Mitglieder an, grüßen sich gegenseitig, tauschen auch private Neuigkeiten unabhängig vom Thema der jeweiligen Sendung aus. Wichtige Ereignisse werden besonders erwähnt. So starb die Mutter einer treuen Hörerin, und viele Mitglieder des Fanklubs fuhren zur Beerdigung nach Pobè. Sie riefen von dort direkt in der Sendung an, es wurde über die Stimmung dort berichtet. Mitunter kommt ein Mitglied ins Studio, macht bei einer Sendung aktiv mit. Von Zeit zu Zeit trifft man sich, organisiert Ausflüge. Der Fanklub hat auch eine Art Schlüsselanhänger mit dem Logo des Clubs herstellen lassen. Gildas, eine junger Lehrer, ist derzeit der Präsident des Fanklubs. Er ist von der Sendung sehr begeistert, findet er dort, wie er sagt, oft Antworten auf Fragen, die sonst nirgends diskutiert werden. Er erwähnt, dass sogar einmal seine eigene Freundin an den Sender schrieb, um Rat in einem Beziehungsproblem erbat, das auch ihn betraf. Sie hatte es ihm erst während der Sendung erzählt; er war erst irritiert, fand dies dann aber in Ordnung, wengleich er über das Sujet nur ungern spricht (März 2009).

3 Mediale Aneignungsprozesse

Zunächst noch einmal zum hier verwendeten zentralen Begriff der medialen Aneignung. Ich beziehe mich auf einen Ansatz vor allem in der gegenwärtigen deutschsprachigen Ethnologie, der den Begriff in einem handlungstheoretischen Sinne im Zusammenhang mit kulturell kodierten Formen lokaler Nutzung von lokal verfügbaren globalen Gütern diskutiert. Aneignung wird dabei als ein komplexer Prozess der Inkorporation fremder kultureller Güter in den Kontext des jeweiligen aneignenden Milieus verstanden (vgl. insbesondere Hahn 2004; auch Spittler 2002, Beck 2004). Ausgangspunkt ist dabei die Annahme einer Deutungsoffenheit kultureller Güter, die dann einem Prozess der Rekontextualisierung unterliegen, mit lokalen Bedeutungen und Handlungsperspektiven versehen und z.T. auch transformiert werden.

Der Begriff der Aneignung ist mit älteren Ideen des Diffusionismus, vor allem aber dem in ähnlichen Zusammenhängen verwendeten Begriff der *domestication* (ursprünglich von Marshall Sahlins) verwandt, wurde später im anglophonen Raum (v.a. Kopytoff 1986,

⁵ Einige von ihnen haben eigene Radiosender etabliert (Radio Maranatha, Radio Immaculée Conception, Radio Alléluia), andere christliche Gemeinschaften erwerben hingegen Sendefenster in bestehenden kleinen Radiostationen quer über das Land.

McCracken 1988, Miller 1987, Howes 1996, Silverstone 2002, Carrier 2004) aufgegriffen und hat in jüngerer Zeit vor allem hinsichtlich der lokalen Nutzung globaler materieller Güter eine Konjunktur erfahren.⁶ Er lässt sich sowohl auf Artefakte als auch auf Ideen übertragen. Sein Vorteil gegenüber anderen Modellen liegt in der Handlungsperspektive, die Positionen, Entscheidungen und Strategien von Akteuren ins Zentrum rückt. In Anlehnung an Silverstone (2002) entwickelt Hahn (2004: 216ff.) dabei vier Stadien soziokultureller Aneignung: Materielle Aneignung (Erwerb), Objektivierung (Benennung); Inkorporierung (Einführung in lokale Lebenswelten und Handlungszusammenhänge) und Umwandlung (lokale angepasste oder veränderte Nutzungsformen).

Dieses Modell müsste man m.E. aber ergänzen, hinsichtlich der politischen Rahmung, einer sozialen Dramaturgie (siehe weiter unten) und Wechselbeziehungen mit externen Ebenen der Normsetzung und transnationalen Austauschprozessen. Markus Verne (2007) hat jüngst den Ansatz insofern kritisiert, als er tendenziell einen zu starken Gegensatz zwischen einem klar umrissen Hier/Lokalen und dem Dort/Fremden, ebenso wie Alt/Neu annimmt und somit durch die Hintertür quasi kulturesentialistische Perspektiven wieder zulässt. Aneignungsprozesse erfolgen sicher nicht vermittels eines stimmigen kulturellen Rahmens, sondern unter dem Einfluss vielschichtiger, permanenten Wandlungen unterworfenen sozialer und kultureller Faktoren. Wenn man diese Prämisse einbezieht, ist dieser Ansatz aber, gerade auch aufgrund seiner empirischen Tragfähigkeit, überaus gewinnbringend.

Im Sinne einer weiten Nutzung des Begriffs wird im hier diskutierten Fall *Radiotechnik*, auch im Sinne von altgriechisch *technae*, Fähigkeit, Kunstfertigkeit, Kulturtechnik, auf den unterschiedlichsten Ebenen angeeignet: im materiell-stofflichen Sinne, aber auch in Verbindung mit den Räumen und Inhalten, die Radioproduktion im Alltag ausmacht. Eine Dimension betrifft also Radiotechnik als materielles Gut, ihren Erwerb, die Integration und Nutzung im Alltag sowohl in symbolischer Hinsicht als auch bezüglich praktischer Umformungen, z.B. in Petroleumlampen integrierte Radioempfänger. Hörer können nun preiswerte Geräte kaufen oder die Radiofunktion des Mobiltelefons nutzen, dadurch ihre Medienrepertoires und Medientaktiken erweitern. Formen symbolischer Aneignung des Radios sind das Umhertragen, Zirkulieren und Zurschaustellen von Geräten (vgl. auch Spitulnik 2000 für Sambia). Radiogeräte werden in Privaträumen für alle sichtbar platziert. Die praktisch-materielle Aneignung schließt auch die Studiotechnik mit ein, sowie die Art der Nutzung dieser, z.B. für privat produzierte Werbspots.

Auch die Radiostationen werden als Orte der Medienproduktion, der Vermittlung und Kommerzialisierung gewissermaßen als *neue (soziale) Räume* durch Hörer und Radiogestalter angeeignet. Vor allem die Foyers, Gast- oder Kontakträume der Sender sind von Bedeutung, in denen sich auch die Schreibtische der PR- Mitarbeiter befinden. An diesen Orten treffen Angestellte auf Hörer, die Werbung oder Ankündigungen in Auftrag geben, die dann u.U. in

⁶ Zur gegenwärtigen medienwissenschaftlichen Verwendung des Begriffs *domestication* bzw. *Domestizierung*, der v.a. auf Silverstone (1992), Moores (1993), Hirsch (1998) und Morley (2000) zurückgeht, vgl. Hartmann (2007) und Röser (2007).

verschiedene Lokalsprachen übersetzt werden. Viele Besucher schauen spontan vorbei, wollen einfach Radio erleben oder Mitarbeiter treffen. In kleineren Stationen werden Besucher in passenden Momenten in die Studios eingelassen oder zu Diskussionssendungen eingeladen. Natürlich werden bei diesen Gelegenheiten auch Kritik an Programm oder Moderatoren geäußert. Fällt letzteren auf, dass der Besucher seriös und kommunikativ ist, werden Handynummern ausgetauscht, um Informationen zu aktuellen Ereignissen zu bekommen, wenn der Radiojournalist nicht selbst am Ort des Geschehens sein kann. Die räumliche Präsenz der Sender etabliert neue Treffpunkte, Räume der Interaktion zwischen Medienproduzenten und –konsumenten.⁷

Im Vorraum des Radio Tanguiéta z.B. ist ein langer Tisch aufgestellt. Am heutigen Markttag sind besonders viele Besucher, die geraume Zeit warten, bis sie den Moderator sprechen können. Der Moderator für Biali, Gerard, hat besonders viel zu tun. Momentan nimmt er die Anzeige einer älteren Frau auf, deren Schwester gestorben ist und somit ihre Beerdigung plant. Später kommen zwei Schüler, um Preise für eine Ratesendung abzuholen, und geben dabei auch einen Musikgruß auf. Ein Abgesandter des Bürgermeisters bringt eine Botschaft, die verlesen werden soll. Der *chef des programmes* besteht auf der Bezahlung. Einige Zeit später kommt ein ambulanter Händler traditioneller Medikamente. Er möchte einen Werbespot in Auftrag geben. Gleichzeitig schließt er einen Kommissionsvertrag mit dem Sender, bei dem man dann die Produkte auch erwerben kann. Schließlich taucht aufgeregt ein junger Mann auf, der von einem Streit zwischen Gendarmen und einen Überlandtaxifahrer berichtet. Letzterer wurde kurzerhand festgenommen, die Passagiere – unter ihnen der Berichterstatter – hatten die Fahrt aber bezahlt. Ein Radioreporter soll an den Ort des Geschehens kommen, um davon zu berichten und den Druck auf die Gendarmen zu erhöhen, den Fall gütlich beizulegen (Tanguiéta, März 2007).

Medientechnologien wie jene des Radios sind zugleich mit der Aneignung der sie vermittelnden Institutionen verbunden – Sender, aber auch Hörerclubs und Journalistenvereine. Stationen als Medieninstitutionen werden von kulturellen Unternehmern aktiv genutzt, um sich im öffentlichen Raum zu positionieren. Ein Zeichen dafür sind Slogans, mit denen geworben wird, Werbesprüche als „Markenzeichen“. Diese spiegeln mitunter einfach nur eine griffige Idee der PR-Abteilung wider; andere sind aber Ausdrücke einer bestimmten Haltung der Stationsdirektoren. Radio CAPP FM wirbt mit dem Spruch „*La Radio du Succès*“. Dies verweist darauf, dass der Stationsgründer, der renommierte Journalist Jerome Carlos, Anhänger einer Bewegung ist, die Optimismus als Ausgangspunkt aller Handlungen betrachtet. Golfe FM sendet in regelmäßigen Abständen Jingles wie „*la Meilleure Fréquence*“, vor allem aber immer wieder „*La Radio magique*“. Letzterer Slogan, der von den Moderatoren unermüdlich wiederholt wird, bezieht sich auf die außergewöhnliche

Schnelligkeit der Berichtserstattung. Radio Fraternité nimmt auf seiner Webseite für sich stolz „*le pouvoir de la radio*“ in Anspruch.⁸

Schließlich fließen in Aneignungsprozessen von Radiotechnik in Westafrika vielerlei pragmatische, (d.h. aus Kosteneffizienz nötige Handlungen wie das Zusammenschalten vieler alter Batterien), spielerische (z.B. anrufen, nur um seine Stimme zu hören, Witze zu machen, sich an Ratespielen zu beteiligen, aber auch viele Aktivitäten der Radiomacher, wie selbst erfundene Radioshows, Trailer und Sprüche, oder ihre Spitznamen) und idealistische Aneignungsweisen (z.B. Radiomachen als Berufung) zusammen.

Diese vielschichtigen Aneignungsprozesse von radiomedialen Möglichkeiten, auf die hier im Einzelnen nicht weiter eingegangen werden kann, sind aber mehr als nur eine kulturelle Lokalisierung (Hepp 2006: 248). Sie verlaufen nicht unilinear, sondern als Zirkulationsprozesse, vor allem hinsichtlich weltweit ausgetauschter Medienformate. Der kirchliche Sender Radio Maranatha übernimmt per Synchronisation z.B. Programme einer nigerianischen sowie einer südafrikanischen religiösen Station, ebenso wie Beiträge christlicher Sender aus Frankreich u. Burkina Faso. Produktionen dieses Senders werden gleichermaßen zu anderen christlichen Stationen in Afrika exportiert.

4 Radiosender, Öffentlichkeiten und Kommunikationsstile

Gemeinsam mit der Gründungswelle neuer Sender werden auch neue Formen von Öffentlichkeit hergestellt. Diese sind vor allem mit Feedback-Prozessen verbunden. So werden die erwähnten Anrufsendungen jeweils am nächsten Tag im Freundeskreis, in Schulen oder Bars, in Alltagsgesprächen intensiv diskutiert. Dabei geht es z.B. um die Angemessenheit der Präsentation, die viele Hörer veranlasst, an die Redaktion zu schreiben, oder, wenn der Sender nahe ist, dies direkt den Moderatoren mitzuteilen. Diese Reaktionen stimulieren die Macher, bestimmte Themen weiterzuverfolgen; in anderen Fällen aber auch, Umsicht bei der Präsentation von Leserbriefen walten zu lassen und Extreme unter Umständen zu vermeiden. Gerade in Bezug auf diese Erfolgs-Sendungen offenbart sich die Einflussnahme der Hörer, die auch zur jeweiligen Sendekultur beiträgt. Es gibt z.B. Diskussionen, ob man im Radio über Themen wie Ehebruch oder sexuelle Probleme dieserart reden darf, damit jüngere Leute keine falschen Ideen entwickeln (Hörerdiskussionen Cotonou, März 2008, Natitingou, März 2009). Einige Gesprächspartner lehnten diese Sendungen rundherum als unseriös ab. Die Mehrzahl der befragten jungen Frauen wie Männer schalten aber gern ein, so sagte mir Antoine, ein treuer Hörer der entsprechenden Sendung auf Radio ORTB Parakou: „Ich möchte aus den Erfahrungen anderer lernen, und auf alle Probleme des Lebens vorbereitet sein“ (Natitingou, 16. März 2008).

⁸ Allerdings ähnelt sich die Programmstruktur vieler Sender (ob privat oder kommunal) insofern, als sie auf Gewohnheiten im Tagesrhythmus der Beniner Rücksicht nehmen. So folgt fast immer auf die Mittagsnachrichten „sanfte Musik“, begleitend zur Mittagspause (vor allem der Angestellten), ebenso wie spät abends gegen Mitternacht. Nachrichtensendungen werden meist recht früh ausgestrahlt, oft um 7 Uhr, kurz bevor viele Hörer zur Arbeit fahren. Viele Formate ähneln sich, auch wenn die Inhalte voneinander abweichen

Die Lesarten bzw. Arten des *Decoding* der Sendungen (um mit Stuart Hall zu sprechen) sind vielfältig, erfolgen zugleich individuell und im öffentlichen Raum. Ich nutze an dieser Stelle einen weniger historisch-normativen Öffentlichkeitsbegriff, im Sinne unumschränkter Kommunikation, oder jenen der öffentlichen Meinung sondern einen eher funktional-systemischen, der Öffentlichkeiten mit jeweils unterschiedlichem Teilnehmerkreis, Reichweiten und Kommunikationsregeln differenziert. Merten (1999, 217f; 235.) unterscheidet im Anschluss an Goffman u.a. zwischen episodischer oder Begegnungsöffentlichkeit, Veranstaltungsöffentlichkeit und Publikumsöffentlichkeit, die meist als virtuelle oder massenmediale Öffentlichkeit vorgestellt wird. Zudem können auch generell weitere, quer liegende Teilöffentlichkeiten wie jene einer Kirche, einer nationalen Vereinigung oder Internetforums differenziert werden; allerdings stellt sich das Problem der 1:1- Übertragbarkeit westlicher Modelle. In der afrikawissenschaftlichen Medienethnologie diskutiert man daher gerade die Relevanz von Ebenen, die dazwischen liegen, wie das so genannte *Radio Trottoir*, die urbane Gerüchteküche.⁹ Gegenwärtig kommt es aber auch hier (im Anschluss an Krotz 2001) zu einer verstärkten Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der öffentliche Raum, der dadurch verändert wird, stellt eine neue Verbindung zwischen verschiedenartigen Foren der Kommunikation dar: zwischen medialer Öffentlichkeit und Begegnungsöffentlichkeit, d.h. im vorliegenden Falle Anrufer-Sendungen und ihre Diskussion unter Hörern, aber auch zwischen lokalen und nationalen Öffentlichkeiten.

Diese wird auch in anderen Arten von Anrufersendungen deutlich. So läuft auf Golfe FM z.B. die erfolgreiche werktägliche Morgensendung *Grogne Matinal*. Hier können Hörer, die durchkommen, zwischen 6 Uhr und 6.30 sich zu einem beliebigen Thema äußern, Missstände, Probleme und kleine Skandale ansprechen. Die Moderatorin hält sich dabei zurück. Die Meinungsäußerungen betreffen Themen wie kaputte Straßen, überhebliche Beamte, unvorsichtige LKW-Fahrer, Müllecken auf dem Markt; aber auch den Unmut über neue Preissteigerungen. In der Gesamtheit sind sie ein interessantes Spiegelbild des urbanen Alltagslebens in Cotonou und der Probleme der „kleinen Leute“. Es werden aber auch brisante Themen angesprochen, wie Korruption, Unterlassung, Amtswillkür und die Nachlässigkeiten der Politiker. Die Sendung wurde zeitweise von der HAAC verboten.

Auch die Moderatoren selbst stellen diese Verknüpfungen vermittelnd her, diskutieren sie doch auch nach den Sendungen mit den Hörern, beim Gang durchs Viertel, beim Einkauf, in der *Buvette* oder beim Besuch öffentlicher Veranstaltungen.

Ich gehe hier mit der These der besonderen Nähe lokaler Sender und ihrer Protagonisten zu den Hörern konform (vgl. z.B. da Matha 1995; Tudesq 2002), übersetze diese aber in andere Begrifflichkeiten, und versuche, neue Medienpraxen an die Diskussion struktureller Veränderungen zu knüpfen. Der Erfolg des Radios in Benin lässt sich also nicht allein durch Vielfalt, Offenheit und pragmatischen Nutzen erklären, es eignet sich mehr noch als andere Medien dazu, verschiedene Formen von Öffentlichkeiten miteinander zu verknüpfen, damit

⁹ Förster (2002) nennt dies diffuse Öffentlichkeit, für Spitulnik (2002) sind diese *alternative small media*.

Orte und Personengruppen auf eine neue Weise in Beziehung zu setzen und neue kommunikative Funktionen in einer sich verändernden Gesellschaft zu übernehmen. Die Herstellung dieses Raumes ist ein permanenter Prozess, der nicht durch das Vorhandensein von Medien oder Foren der Kommunikation an sich, sondern durch Mittler erzeugt wird, Hörer, Meinungsführer und eben auch Radiomacher. Letzteren gelingt dies nur, wenn sie die Hörer im doppelten Sinne ansprechen, in Themensetzung und der Art des Sprechens, in virtuoser Nutzung technischer Mittel und Informationsquellen.

5 Hybridisierung der Genres der Radioproduktion

Der Aspekt der Mündlichkeit, des virtuoseren Umgangs mit Genres der Oralliteratur durch Moderatoren trägt zum Erfolg der Programme bei, die auch Märchensendungen, Radiotheater oder Preislieder im Radio beinhalten. Das oben erwähnte Argument einer Kontinuität traditioneller Mündlichkeit als ideale Basis lokaler Radioproduktion zur Erklärung des Erfolgs vor allem der neuen *community*-Radios in wenig schriftgebildeten Milieus (vgl. z.B. Schultz 2001; Tower 2005) ist aber problematisch, weil es von einem unterkomplexen Verständnis der inzwischen 50jährigen Rundfunkgeschichte in Westafrika ausgeht und viele Aspekte der medial vermittelten Wechselwirkung von Mündlichkeit und Schriftlichkeit und Literarität ignoriert. Man muss von einer „Modernen Oralität“ (Schröder/Voell 2002) im Alltag ausgehen, die nicht nur von der parallelen Bedeutung von Schriftkommunikation beeinflusst wird, sondern auch von technischen Kommunikationsformen wie dem Mobiltelefon. Ich bin der Meinung, dass der Erfolg dieser Sender in der hybriden Kombination medialer Formen, nicht in mündlichen Genres allein liegt. Es werden Telefonate, Leserbriefe, Zeitungsmeldungen, SMS virtuos kombiniert, es entstehen gar intermediale Formen wie Presseschauen (die in einheimischen Sprachen einen großen Hörerzuspruch finden). Formen der Schriftlichkeit vermischen sich mit jenen der Mündlichkeit, wie im Beispiel von Leserbriefen, von Sendemanuskripten, oder wie erwähnt auch SMS, die oft den gleichen Abkürzungsstil annehmen wie jene von Jugendlichen hierzulande.

Radio in Afrika ist keine Verlängerung traditioneller Mündlichkeit mit neuen technischen Mitteln, sondern hat auch hier eine Vorgeschichte: Hörerfahrungen internationaler und nationaler Sender fließen in Radioproduktion und Rezeption ein. Dies gilt im Falle des Radios z.B. für Gruß- und Wunschsendungen im Radio (Grätz 2003), ebenso für Ankündigungen von Familienfesten, Beerdigungen, Entlassungsfeiern von Lehrlingen; zum anderen werden aber auch Nachrichten von Verwandten durchgeben, die in weit auseinander liegenden Dörfern wohnen. In städtischen Sender kommen neben Werbung auch Jobangebote und Ankündigungen von Versammlungen etc. hinzu. Grußsendungen und Bekanntmachungen, vor allem Todesanzeigen machen den größten Teil der Radioanzeigen gerade in unabhängigen Radiostationen aus und tragen auch zur Finanzierung vieler Sender bei. Diese Formate verbinden besondere Informationsbedürfnisse von Hörern, einschließlich einer Plattform für Werbung für besondere Dienstleister wie im letztgenannten Fall, mit dem Anspruch der Radiomacher nach relevanten Programmen in lokalen Sprachen im Sinne ihres Credo der „Erweckung lokaler Kultur“. Insofern verbinden sich dabei lokale Formen institutioneller Aneignung des Mediums mit typischen Nutzungspraxen.

6 Zusammenfassung

Ich habe verschiedene Veränderungen der Medienkulturen in Benin in der Aneignung von Radiotechnik und Radiosendungen im Wechselspiel von Produzenten, Hörern und technischen Möglichkeiten unter dem Einfluss politischer Institutionen beschrieben, und die Entstehung neuer öffentlicher Räume und Kommunikationspraxen dargestellt. Diese Prozesse medialen Wandels erinnern an Momente der Geschichte des Radios, als in den USA und Europa Erfolgsformate wie *call-in-shows* aufkamen, die mittlerweile global verbreitet sind. Radio nimmt überall auf der Welt eine zentrale Rolle im Alltag ein; ist Tagesbegleiter, Informations- und Unterhaltungsquelle, bietet Orientierung und Gesprächsanlässe. Es handelt sich hier aber mehr als nur eine nachholende Entwicklung. An Beispielen besonderer Sendeformate wurde gezeigt, dass es sich zugleich um spezifische lokale Wirkungsformen des Radios handelt, die in der gesellschaftlichen Relevanz brisanter Inhalte und der Entstehung besonderer Hörergemeinschaften liegen. Dies kann als ein sich wechselseitig verstärkender Prozess technologischer Aneignung, den ich hier in einem weiten Sinne verstehe, durch Radiomacher und Hörer verstanden werden. Es erfolgt schließlich eine Neukonstitution von Öffentlichkeiten als ein Prozess, der von gesamtgesellschaftliche Wandel und medienpolitischer Interventionen gerahmt wird. Insofern kann diese Form medialen Wandels im Anschluss an Bryan Pfaffenberger (1992) auch als technologisches Drama bezeichnet werden.¹⁰ Dieser Begriff, in Anklang an Viktor Turner (1974), vermag – ähnlich wie z.B. der Ansatz des Circuit of Culture (du Gay et al. 1997) – den soziokulturellen Gesamtprozess der Einführung technischer Innovationen zu beschreiben, aber zugleich eine Offenheit und Vielfalt der Verlaufsformen solcher Wandlungsprozesse abbilden.

So lässt sich die Entwicklung beninischer Radiostationen und ihrer Erfolgssendungen als *drama* interpretieren, in dem die Entfaltung der Medien zunächst politisch und ökonomisch begrenzt war, dann aber eine Öffnung erfolgte. Neue Radiotechnik wurde in kurzer Zeit angeeignet, in dem es unter dem Einfluss politischer Entscheidungen zu einer Welle der Neugründungen von Stationen und ihrer vielfältigen Rezeption kam. In der Folge führte eine zunehmende Konkurrenz der Sender zur Zuspitzung auf erfolgreiche Formate wie *talk-in*-Sendungen. Diese fanden seit 2002 durch das Mobiltelefon noch mehr Zuspruch. Parallel dazu entwickelten sich neue Hörergemeinschaften. Es erfolgten aber auch Gegenreaktionen von kritischen Hörern und des Staates bezüglich der Sendehalte. Daraufhin wurden manche Sender vorsichtig; in anderen erfolgte aber daraufhin gerade eine verstärkte Zuwendung zu diesen Formaten, die noch effektiver z.B. durch den Einsatz von SMS gestaltet wurden. Durch neue technische Angebote wie das Internet (vgl. Grätz et al. 2006) könnten diese Konstellationen sich aber zukünftig verändern, z.B. sich normale und eher internetaffine

¹⁰ Pfaffenberger unterscheidet drei primäre Prozesse des „technologischen Dramas“: *technological regularization*, d.h. technische Entwicklungen unter politischen Vorgaben, mit den parallelen Folgen der *technological adaptation* – hier das Anpassen von Medientechnik an lokale Lebenswelten und Wandlungen dieser – oder *technological reconstitution*, Ablehnung oder Umwidmung derselben, die wieder zurückwirken. „Drama“ bezeichnet einen permanenten Prozess der Destabilisierung und Restabilisierung; der Gedanke akzentuiert im Gegensatz zum Modell des Circuit of Culture stärker gesellschaftliche *Konflikte* der Technikaneignung.

Radionutzer differenzieren usw. Diese Dramaturgie könnte man noch fortsetzen, im Wechselspiel öffentlicher Diskurse, technischer Möglichkeiten, Hörerreaktionen und der Handlungsmacht von Radioredaktionen. Das Konzept des *drama* bietet folglich eine notwendige Ergänzung des oben diskutierten Aneignungsbegriffes mit einer notwendigen soziopolitischen Rahmung und zugleich dynamischen Modellierung.

Mediale Landschaften in Westafrika sind keine starren kulturellen Systeme, in die Neues hineinkommt. Sie werden durch diesen permanenten Aneignungs- und Aushandlungsprozess erst in dieser Weise konstituiert, im Wechselspiel technischer Neuerungen und ihrer Gestaltung durch Akteure und Institutionen. Medienaneignung verläuft selten geplant, sondern als *technological drama* entlang einer eigenen Dynamik, wie sie in diesem Aufsatz aus einer ethnologischer Sicht beschrieben wurde, die helfen kann, verkürzte entwicklungspolitische Sichtweisen auf medialen Wandel in Afrika relativieren. Mediale Wandlungsprozesse entstehen auch hier im Wechselspiel globaler medialer Güter, wie dem Radio, und ihrer lokalen Aneignung, die immer gegenseitig konstitutiv sind: „What needs to be addressed, then, is the complicated relationship between global media and local meanings, their intricate interconnections as well as disjunctions“ (Ang 1996: 152).

Literatur

Ang, Ieng, 1996, *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London: Routledge.

Beck, Kurt, 2004, *Bedfords Metamorphose*. In: Beck, Kurt, Till Förster und Hans Peter Hahn (Hrsg.). *Blick nach vorn*. Köln: Rüdiger Köppe, 250-263.

Bourgault, Louise, 1995, *Mass Media in Sub-Saharan Africa*. Bloomington: Indiana University Press.

Carrier, James G., 2004 [1996], *Consumption*. In: Barnard, Alan und Jonathan Spencer (Hrsg.): *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. London/New York: Routledge, 128-129.

Da Matha, Jaques, 1995, *Etat de lieux de la radio rurale au Bénin*. Rome: Publications FAO.

du Gay, Paul, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay und Keith Negus, 1997, *Doing Cultural Studies: The story of the Sony Walkman*. Milton Keynes: Open University; Thousand Oaks, CA: Sage.

Förster, Till, 2002, « On ne sait plus qui est qui ». *Öffentlichkeit zwischen Dorf, Stadt und Staat*. In: *Paideuma* 48, 101-123.

Grätz, Tilo, 2003, *Radiokulturen und Wandel öffentlicher Räume in Benin*. Working Paper No. 15, Mainz: Institut für Ethnologie und Afrika-Studien, Universität of Mainz.

Grätz, Tilo, Thomas Hengartner und Klaus Schönberger, 2006, *Einflüsse und Nutzungspotentiale des Internets für die Stärkung demokratischer und zivilgesellschaftlicher Strukturen im subsaharischen Afrika*. Unveröff. Gutachten im Auftrag des Deutschen Bundestages zum TA-Projekt „Internetkommunikation in und mit Entwicklungsländern – Chancen für die Entwicklungszusammenarbeit“. Forschungskolleg Kulturwissenschaftliche Technikforschung am Institut für Volkskunde der Universität Hamburg.

Hahn, Hans P., 2004, Global Goods and the Process of Appropriation. In: Probst, Peter und Gerd Spittler (Hrsg.): *Between Resistance and Expansion. Explorations of Local Vitality in Africa*. Münster: Lit, 211-230.

Hartmann, Maren, 2007, Domestizierung 2.0: Grenzen und Chancen eines Medienaneignungskonzeptes. In: Winter, Carsten, Andreas Hepp und Friedrich Krotz. *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag, 401-416.

Hepp, Andreas, 2006, *Transkulturelle Kommunikation*. Konstanz: UVK.

Hirsch, Eric, 1998, Domestic Appropriations: Multiple Contexts and Relational Limits in the Home-making of Greater Londoners. In: Rapport, Nigel und Andrew Dawson (Eds.): *Migrants of Identity. Perceptions of Home in a World of Movement*. Oxford: Berg Publishers, 139-179.

Howes, David, 1996, *Cross-Cultural Consumption. Global Market, Local Realities*. London/New York, Routledge.

Kopytoff, Igor, 1986, The Cultural Biography of Things: Commodization as a Process. In: Appadurai, Arjun (Hrsg.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge/New York: Cambridge University Press, 64-91.

Krotz, Friedrich, 2001, Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

M'Bayo, Ritchard Tamba, Chuka Onwumehili und Nwafo Nwanko (Hrsg.), 2000, *Press and Politics in Africa*. Lewiston, NY: Edwin Mellen Press.

McCracken, Grant, 1988, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.

Merten, Klaus, 1999, *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Band 1. Münster: Lit-Verlag.

Miller, Daniel, 1987, *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford/Cambridge: Blackwell.

Moore, Shaun, 1993, *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*. London: Sage.

Morley, David, 2000, *Home Territories. Media, Mobility and Identity*. London: Routledge.

Nyamnjoh, Francis, 2005, *Africa's Media: Democracy and the Politics of Belonging*. London: Zed Books.

Podesta, Don, 2009, *Soft Censorship: How Governments Around the Globe Use Money to Manipulate the Media*. Washington: Center for International Media Assistance.

Pfaffenberger, Bryan, 1992, Technological Dramas. *Science, Technology, & Human Values* 17 (3): 282-312.

Röser, Jutta (Hrsg.), 2007, *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse neuer und alter Medien*. Wiesbaden: VS Verlag

Schröder, Ingo W und Stéphane Voell (Hrsg.), 2002, *Moderne Oralität. Ethnologische Perspektiven auf die plurimediale Gegenwart*. Marburg: Curupira.

Schulz, Dorothea, 2001, Perpetuating the politics of praise: jeli singers, radios, and political mediation in Mali. Köln: Rüdiger Köppe Verlag.

Spittler, Gerd, 2002, Globale Waren – Lokale Aneignungen. In: Brigitta Hauser-Schäublin und Ulrich Braukämper (Hrsg.): Ethnologie der Globalisierung. Berlin: Reimer, 15-30.

Spitulnik, Debra, 2000, Documenting Radio Culture as Lived Experience: Reception Studies and the Mobile Machine in Zambia. In: Fardon, Richard und G. Furniss (Hrsg.), African Broadcast Cultures: Radio and Public Life. Oxford: James Currey, 144-163.

Spitulnik, Debra, 2002, Alternative Small Media and Communicative Spaces. In: Goran Hyden, Michael Leslie, und Folu Ogundimu (Hrsg.), Media and Democracy in Africa. New Brunswick/London: Transaction, 177-205.

Tower, Craig, 2005, Arajo efemu: Local FM Radio and the Socio-technical System of Communications in Koutiala, Mali. Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media 3: 7-20.

Tudesq, André-Jean, 2002, Afrique parle – Afrique écoute. Les radios en Afrique subsaharienne. Paris: Karthala.

Turner, Victor, 1974, Dramas, fields and metaphors. Symbolic action in human society. Ithaca/London: Cornell University Press.

Verne, Markus, 2007, Die Rückkehr kultureller Stimmigkeit. Eine Kritik des Aneignungskonzepts - nicht nur in Hinblick auf den Verlauf von Mikrokreditprojekten. In: Sociologus 57 (2), 227-265.

Kontakt zum Autor:

tilograetz [at] yahoo.de

Bitte diesen Artikel wie folgt zitieren:

Grätz, Tilo (2009): Radio und Medienaneignung in Westafrika an Beispielen aus Benin. In: kommunikation@gesellschaft, www.kommunikationgesellschaft.de, Jg. 10, Beitrag 6. Online-Publikation: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0228-200910060>