

Postalische Präsenz:

Eine geschlechtsspezifische Fallstudie zur

Personalisierung von Mobiltelefonen in Melbourne

LARISSA HJORTH

Einleitung

Die Verbreitung und Aneignung globaler Technologien verläuft durchaus nicht homogen. Das zeigt sich deutlich am Status und an der Bedeutung des Mobiltelefons in der zeitgenössischen Kultur. In der Tat ist das Handy ein Symbol der Globalisierung und der zunehmenden Neigung der Menschen zur Mobilität und zur so genannten Unmittelbarkeit. In den Kontexten der Ersten Welt lassen sich im Hinblick auf ihr Auftreten in der Öffentlichkeit zwei Typen unterscheiden: der romantische Flaneur, der über den vermeintlichen Verlust einer imaginierten Öffentlichkeit lamentiert, und der »Phoneur«, wie ihn Robert Luke genannt hat (vgl. Morley 2003) – jemand, der mit seinem Handy so fest verbunden ist, als hätte man es ihm anoperiert. Ersterer zeigt seinen Abscheu, wenn in seinem Raum, der Öffentlichkeit, ein Handy »losgeht«, Letzterer klammert sich verzweifelt an sein Telefon. Der Lebensstil der meisten von uns bewegt sich jedoch irgendwo im Bereich zwischen Flaneur und Phoneur. Das Mobiltelefon ist nicht nur eine funktionale Technologie; es verleiht auch einen bestimmten Status und eine bestimmte Art kulturellen Kapitals. Welchen polyphonen Klingelton oder welche persönlich gestaltete Handytasche wir auswählen, verbindet uns mit einem Identifikations- und Identitätsbildungsprozess.

Als ein Gerät, das möglicherweise zum weiteren Zusammenbruch der Abgrenzung zwischen Arbeit und Freizeit beiträgt, ist das Mobiltelefon eindeutig eine Ausweitung der »mobilen Privatisierung«, wie sie Raymond Williams nannte (vgl. Williams 1974) – man kann sich körperlich und geographisch weiterhin daheim aufhalten und simultan elektronisch anderswohin transportiert werden.¹ Mit dem Mobiltele-

1. Die mobile Privatisierung muss jedoch nach spezifischen sozioökonomischen

fon kommt das Häuslich-Alltägliche aus der Privatsphäre heraus und macht sich unter Protesten in der so genannten Öffentlichkeitsphäre breit. Doch wie bei allen häuslich eingesetzten Technologien (vgl. Morley 2003) ist dieser Prozess durchaus weder einfach noch jemals abgeschlossen, weil jeder spezifische Ort das betreffende kulturelle Artefakt lokal einbettet und sich seinerseits daran anpasst. Wir domestizieren die häuslichen Technologien (wie Fernsehen, Telefon etc.) mindestens ebenso sehr wie sie uns domestizieren. Wann immer die Rolle der häuslichen Technologien durch neue Formen der »mobilen Privatisierung« unterstrichen wird, werden sie allerdings mit paradoxen, widersprüchlichen und doppelbödigen Gefühlen hinsichtlich der Bedeutung, Erfahrung und Vorstellung von »Heim« und Privatsphäre befrachtet (vgl. Bell 2005). Meine These lautet, dass die humanisierende, »personalisierende« Kraft der individuellen Anverwandlung, die sich in besonderem Maße im Bereich der persönlichen Gestaltung zeigt (wodurch die Technik zum »Freund« gemacht wird), ein wichtiges Begleitphänomen zum Aufstieg der medial vermittelten Kommunikation ist – demonstriert der Nutzer doch auf diese Weise im Rahmen lokaler Nuancen seine individuelle Handlungsmacht (*agency*). Die Personalisierung des Geräts hat individuelle und soziale Aspekte; sie führt zur Aneignung einer Technologie sowie zu deren Umgestaltung zum kulturellen Artefakt. Die persönliche Anverwandlung ist wie jede Umsetzung einer häuslichen Technologie niemals endgültig abgeschlossen, sie ist ein fortwährender Prozess (vgl. Ling 2004; Silverstone/Haddon 1996). Die Domestizierung mag sich aus den häuslichen Gefilden heraus bewegt haben – allerdings sind Ortsvorstellungen in gewisser Weise fließend und mobil –, doch wir könnten durchaus feststellen, dass das Lokale und das Häusliche nur einen Telefonanruf auseinander liegen.

Die dynamische Interaktion zwischen Globalisierung und lokalen Praktiken tritt nirgends klarer zu Tage als in den Debatten über die Mobiltelefonie, über deren Verbreitung und Anverwandlung auf der Ebene des Lokalen. Dies wird im asiatischen Pazifikraum besonders deutlich, der die vier technologischen Tigerstaaten beherbergt und gleichwohl unterschiedliche Sättigungsgrade und unterschiedliche Verhaltensweisen der Handynutzer aufweist. Die Mobiltelefonie ist zugleich überall und nirgends; oder, um mit Heidegger zu sprechen, die Abschaffung der Entfernung zerstört paradoxerweise auch die Nähe (vgl. Arnold 2003a: 236). Wie Michael Arnold in seiner Studie über die

und kulturellen Faktoren kontextualisiert werden. Im Falle Japans etwa hat Kenichi Fujimoto (vgl. Fujimoto 2005) die These von einer eigentümlich japanischen Form der mobilen Privatisierung vertreten, die sich im »*nagara mobilism*« zeige, wobei *nagara* soviel bedeutet wie »während man gleichzeitig etwas Anderes tut«. Der *nagara*-Mobilismus ist ein zentrales Phänomen der japanischen Mobiltelefon-(*keitai*)-Praxis und der damit einhergehenden Politik der Ko-Präsenz.

Mobiltelefonie in Melbourne feststellt, lässt sich die Phänomenologie des Mobiltelefons am besten als »janusköpfig« verstehen, denn es geht um eine ständige Interaktion von scheinbar paradoxen Begriffen und Praktiken – man ist zugleich hier und da, lokal und global, privat und doch in der Öffentlichkeit, frei und doch stets angebunden (vgl. Arnold 2003a). In Melbourne kann man sehen, dass sich die Dominanz von SMS und die aufkommende MMS-Mode am besten fassen lassen, wenn man sie als Fortsetzung einer Tradition begreift, die auf der Rolle der (Ansichts-)Postkarte gründet – als eine Art postalische Metapher für Präsenz als Geschenk, wobei die wechselnden Beziehungen zwischen Bild und Text, Öffentlichem und Privatem, Individuellem und Sozialem beleuchtet werden.²

Die Verortung des Mobilen – Handypersonalisierung und SMS/MMS-Praktiken in Melbourne

In Melbourne ist man von Bildern des Mobilseins umgeben. Aus der Fülle von Druckerzeugnissen, die intertextuelle Mittel einsetzen, über Fernsehprogramme wie *Australian Idol* oder *Big Brother* bis hin zur Kakophonie der Handywerbung und der Chat-Services, die das nächtliche Fernsehprogramm ebenso überschwemmen wie Wochen- und Tageszeitungen, könnte man fälschlicherweise den Schluss ziehen, jedermann sei permanent »verbunden«. Auf den Straßen trifft man auf das autistische Verhalten einseitiger Telefongespräche, während die Telefonierenden gehen, Fahrrad fahren, zum Bus rennen und Auto fahren. In Supermärkten und Videoläden wimmelt es von Handynutzern, die ihren unsichtbaren Freund/Partner fragen, was sie auswählen sollen. Besonders die Popularität der Übermittlung von SMS-Botschaften und neuerdings auch MMS-Bildern ist unübersehbar. Handelt es sich bei alledem nur um einen massiven Fall dessen, was Richard Ling »Mikrokoordination« des Alltags nennt, ist also »irgendwo« und »überall« zugleich zu sein – so die zugrunde liegende Logik der Ko-Präsenz (vgl. Morse 1998) in den neuen Formen mobiler Privatisierung – das Mantra dieser Großstädter?

Im Kontext des asiatischen Pazifikraums – wobei sich der offen-

2. Vgl. Esther Milnes Studie (2004) zum Überdauern »postalischer« Formen von Telepräsenz – von den Briefgenres des 18. und 19. Jahrhunderts, insbesondere von Visitenkarten, bis zu zeitgenössischen E-Mail-Bräuchen. Milne betont wie Margaret Morse (1998), dass zur Intimität immer schon mediale Vermittlungsprozesse gehörten. Der Begriff »Austausch«, der die Postkartentradition unterstreicht, ist auch für die Erörterung von mobiltelefonischen Bräuchen, die ältere gesellschaftliche Rituale replizieren, relevant.

kundige Einfluss von techniksüchtigen Städten wie Tokio und Seoul bemerkbar macht, ohne dass jedoch die Technologien der dritten Handygeneration (3G, für Europa beispielsweise UMTS) schon voll umgesetzt wären – ist die Handynutzung in Melbourne durch diverse Unterschiede hinsichtlich Klassen-, Altersgruppen-, Geschlechts- und ethnischer Zugehörigkeit charakterisiert. In einer multikulturellen Stadt wie Melbourne lassen sich Sanrio-Produkte (wie die weiße japanische Spielzeugkatze *Hello Kitty*) ohne weiteres in verschiedenen Formen der Handypersonalisierung wiederfinden.³ In einer solchen Stadt ist die persönliche Anverwandlung des eigenen Handys (oder auch die bewusste *Nicht*-Anverwandlung) eine deutliche Form der Selbstdarstellung – als Extension der eigenen Identität, aber auch als eine Art Identifizierung mit bestimmten Formen kulturellen Kapitals. Von sonderbaren polyphonen Klingeltönen bis zu Handys, die fast bis zur Unkenntlichkeit mit niedlichen asiatischen Kinkerlitzchen verziert sind – Melbourne ist das Musterbeispiel einer Stadt mit allgegenwärtigem Handykonsum und verbreiteter Handypersonalisierung. Selbst wenn es nicht so demonstrativ wie in Städten vom Schlage Tokios geschieht, personalisieren auch die Handynutzer in Melbourne ihre Geräte – von niedlichen Püppchen, die am Gerät baumeln, bis zu dialektspezifisch phonetisch geschriebenen SMS-Botschaften –, um die Bedeutung der persönlichen Anverwandlung als Kennzeichnung bestimmter Lebensstile zu demonstrieren. Für die Handypersonalisierung werden jedoch, wie unsere Stichprobenerhebung zeigt, weitgehend die internen Möglichkeiten des Geräts genutzt, von Bildschirmschonern bis zur individuellen SMS-Gestaltung.⁴ Wie Gerard Goggin in seiner Studie zum SMS-Sprachgebrauch feststellt (vgl. Goggin 2004) und wie auch den Arbeiten von Anita Wilhelm, Marc Davis (samt Garage Cinema Research) und Nancy Van House (2004) sowie von Mizuko Ito und Daisuke Okabe (2003) zu MMS (und hier speziell zur Nutzung von Handys als Kameras) zu entnehmen ist, handelt es sich hier um zukunftssträchtiges Terrain für individuelle Ausdrucksmöglichkeiten – nicht nur um remediatisierte Ausdrucks- und Austauschformen (um eine Mischung

3. Brian McVeigh hat für diese japanische Form der Personalisierung durch niedliche (*kawaii*) Charaktere den Begriff »techno-niedlich« (*technocute*) geprägt; die Nutzer verwenden *kawaii*-Charaktere, um die Kälte der neuen Technologie »warm« und »freundlich« zu machen (vgl. McVeigh 2000).

4. Diese internalisierte Form der Handypersonalisierung ist genauso sehr Teil eines Austauschs und einer Teilhabe an Formen kulturellen Kapitals und der Individualisierung wie die Personalisierung durch äußerliche Hinzufügungen. Eine solche Akzentverschiebung zur internen Personalisierung kann auch im Kontext eines generellen Trends zu den Mobiltechnologien der dritten Generation betrachtet werden, wodurch die Präsenz vom Substantiv zum Verb wandert und dem Kontext eine Schlüsselrolle für die Verhandlung des Inhalts zukommt (vgl. J. Ito 2005).

alter und neuer Technologien, vgl. Bolter/Grusin 1999), sondern auch um ein eigenständiges Medium/Genre.

In Melbourne, der zweitgrößten Stadt Australiens, demographisch geprägt durch einen ausgeprägten Multikulturalismus, ist die Benutzung von Mobiltelefonen eine im Alltag dominante Praxis. Zwar sind die Praktiken und Erfahrungen der Mobiltelefonie allgegenwärtig, doch divergieren sie unter verschiedenen Gesichtspunkten, etwa nach ethnischer, Altersgruppen-, Geschlechts- und Klassenzugehörigkeit. In einer Stadt wie Melbourne, die kulturell ein Bestandteil der asiatischen Pazifikregion ist, werden viele Handy-Personalisierungspraktiken (zum Beispiel niedliche und andere modische Accessoires) aus dem asiatischen Raum übernommen. Die Straßen sind erfüllt von einer Kakophonie polyphoner Klingeltöne, wenn die Nutzer mit ihrem Handy in der Hand durch die Stadt fahren. Nun, da die neuen 3G-Technologien sich anschicken, den australischen Markt im Sturm zu erobern, werden sich die vorherrschenden Praktiken, etwa das Versenden von SMS, einer Herausforderung durch die immer stärker forcierten Anwendungen und Dienste zur Übertragung von Inhalten gegenübersehen – besonders durch den relativ neuen, aufblühenden Markt für mobile Computerspiele. Aus Sparsamkeitsgründen sind die billigeren Optionen wie SMS (eher noch als MMS) und IM (Instant Messaging, d.h. »Echtzeit-Nachrichtenübermittlung« beim Chatten im Internet) die gebräuchlichsten Formen der Handynutzung, wobei allerdings Unterschiede in den Gewohnheiten männlicher und weiblicher Nutzer zu verzeichnen sind. Anfangs mögen vielleicht in erster Linie Kostengesichtspunkte für die Bevorzugung von SMS gegenüber Telefonanrufen verantwortlich gewesen sein, doch inzwischen sind SMS-Botschaften bei vielen Melbournern die bevorzugte Form intimer Kommunikation und Ko-Präsenz.

Da sich vier große Anbieter – Telstra (als der größte Provider), Hutchison (Orange; 3), Optus und Vodafone – einen harten Wettbewerb um den australischen Markt liefern, scheint es unzählige Wahlmöglichkeiten zu geben.⁵ Doch wird diese Vielfalt der Wahlmöglichkeiten von James Fergusson (einem bei TNS global, der drittgrößten IT-Forschungsfirma der Welt, tätigen Spezialisten für neue Markttrends in der asiatischen Pazifikregion) nachhaltig befürwortet. Fergusson vertritt die Ansicht, dieser Markt brauche noch weitere Mobilfunkanbieter, die Inhalte und Dienstleistungen für demographische Nischen anbieten. In einem Interview fragte ich ihn nach der Rolle der Handypersonalisierung – also nach Handyanhängern wie Hello Kitty, Handy-

5. Außer den genannten gibt es in Australien natürlich noch zahlreiche weitere Anbieter – etwa AAPT und Virgin.mobile, um nur einige zu nennen. Einzelheiten zu den verschiedenen Providern findet man auf folgender Website: <http://toolkit.gov.au/mobile.csp.html> (19. Januar 2005).

schutzhüllen, personalisierten Bildschirmschonern und Klingeltönen – und ob dies nur ein vorübergehender Trend sei (vgl. Hjorth 2004). Seiner Meinung nach ist die individuelle Anverwandlung von Handys durch die Benutzer eine Möglichkeit, zu komplettieren, was die Mobilfunkanbieter übersehen hatten – das Bedürfnis spezieller Anwendungen für bestimmte Nischengruppen. Das gilt seiner Ansicht nach besonders für die Einführung von 3G-Handys wie Hutchisons »3«. Dabei werden die Mobiltelefone mit Anwendungen vollgestopft, die für normale Nutzer überhaupt nicht relevant sind. Nach Fergussons Meinung hat die Vermischung von 2G- und 3G-Technologien in Hutchisons »3«, dem ersten 3G-Handy in Australien, bei den Verbrauchern zu einiger Verwirrung darüber geführt, was genau denn nun 3G-Technologie sei und ob sie in irgendeiner Weise dazu taue, den Alltag zu erleichtern.

Telstra (ehemals Telecom, als der Konzern noch ein staatliches Monopolunternehmen war) wollte das auf den britischen und US-Märkten erfolgreiche »Blackberry«-Handy übernehmen, doch scheiterte dessen Markteinführung. Jetzt hat Telstra einen Vertrag mit NTT DoCoMo abgeschlossen, *i-mode* zu übernehmen, sechs Jahre nach dessen Einführung in Japan im Jahre 1999.⁶ Laut Telstra-Pressemitteilungen geht man davon aus, dass innerhalb der nächsten drei Jahre 5 Prozent aller Australier *i-mode* besitzen werden. Zu den bereits etablierten 3G-Anbietern von Inhalten gehören Optus Zoo und Vodafone Live. Damit die 3G-Technologien in Australien Fuß fassen können, müssten die Mobilfunkanbieter und Handyhersteller nach Fergussons Meinung Nischenanwendungen für entsprechende Bevölkerungsgruppen in ihre Planungen einbeziehen. Fergusson glaubt, dass die gegenwärtig in Australien erhältlichen 3G-Geräte mit unnützen Anwendungen (»Mätzchen«) überfüllt seien, die die meisten Nutzer höchstens ein oder zwei Mal benutzen würden. Wirklich wichtig seien nur jene Anwendungen, die im Leben der Menschen tatsächlich eine Rolle spielten. Nach Fergussons Meinung hat die relativ schlechte Bildqualität und Auflösung von MMS-Anwendungen und in Fotohandys dazu geführt, dass diese ganz überwiegend vom jugendlichen Publikum genutzt werden, nicht jedoch von Nutzern, die in beruflichen Zusammenhängen darauf zurückgreifen würden. Anders als in Japan und Südkorea, wo die staatliche Infrastruktur und staatliche Subventionen dazu beigetragen hätten, dass die 3G-Technologien in den entspre-

6. Zur Kritik an DoCoMos *i-mode*, derzufolge es nicht um ein »Mobiltelefon mit Internet« gehe, sondern eher um eine Nachäffung der geschlossenen Architektur von Minitel, vgl. Harmeet Sawhney (2004). Vgl. auch die umfassende, von Mizuko Ito et al. herausgegebene Anthologie (2005), die sich mit den gesellschaftlichen und kulturellen Dimensionen des Aufstiegs der japanischen Mobilmedien, der »*keitai* IT-Revolution«, beschäftigt – von Pägern bis zu den gegenwärtigen *i-mode*-Konfigurationen.

chenden Märkten vollständig umgesetzt würden, verlaufe die Markteinführung in Australien wesentlich langsamer, ungleichmäßiger und vorsichtiger.

Der »Pixoleur« – Die Kunst des SMS-Verfassens: Eine Fallstudie anhand einer Stichprobengruppe

In beträchtlichen Teilen der Handywerbung in Australien – seitens der Mobilfunkanbieter wie Optus, 3, Vodafone und Telstra ebenso wie seitens der Gerätehersteller wie Sony Ericsson, Nokia, Siemens, Motorola, LG und Samsung – wird immer wieder hervorgehoben, wie wichtig es doch sei, »verbunden« zu sein, buchstäblich wie im übertragenen Sinne. In der Fernsehwerbung und in gedruckten Anzeigen sehen wir die Bedeutung des Telefons als Statussymbol (das mit anderen Arten kulturellen Kapitals korrespondiert), und in zunehmendem Maße wird diese Identifikation durch die Auswahlmöglichkeiten zur individuellen Gestaltung und Personalisierung bestimmt, die den Nutzern angeboten werden. Immer mehr gehen verschiedene Telefonanbieter dazu über, Identitäts- und Statustypen zu verkaufen – vom prestigeträchtigen Nokia-Designertelefon (etwa den Modellen 7260 und 7280) bis hin zu Motorolas spielerisch-witzigem Umgang mit der momentan in Australien allgegenwärtigen japanischen Popkultur. Der einst von Nokia beherrschte australische Markt ist jetzt mit verschiedenartigen Marken und den damit verbundenen Konsumenten-Stereotypen geradezu überschwemmt. Von den zwanzig Teilnehmern meiner Erhebung besaßen nur drei Nokia-Telefone; alle anderen bevorzugten Marken wie Siemens, LG und Samsung.

Bei meiner Stichprobenuntersuchung, die ich im November 2004 bei zwanzig Studenten, Verwaltungs- und Fakultätsangehörigen der University of Melbourne in Melbourne durchführte – unter Personen beiderlei Geschlechts im Alter von 20 bis 50 Jahren –, fand ich heraus, dass die Rolle des Mobiltelefons als überwiegend persönliches Gerät eng mit allen möglichen Versuchen verbunden war, beim Versuch, Ko-Präsenz auszuhandeln, intime Kommunikationsweisen zu artikulieren. Die Beschränkung meiner Erhebung auf Angehörige einer Universität brachte es allerdings mit sich, dass bei allen Beteiligten nur bestimmte Arten kulturellen Kapitals (Geschmäcker und Werte) anzutreffen waren. Schließlich gehörten alle Befragten dem Bereich der tertiären Bildung an. Im Anschluss an die Überblickserhebung bei zwanzig befragten Personen führte ich mit sechs von ihnen noch vertiefte Interviews durch, um ein Gespür dafür zu bekommen, welche symbolische Rolle das Handy bei den Befragten besaß. Außerdem interessierte mich die geschlechtsrollenspezifische Anverwandlung der Handys. Ich befragte die Nutzer nach der Rolle des Mobiltelefons in ihren Alltagsri-

tualen und sozialen Beziehungen und wollte wissen, wie die individuelle Anverwandlung funktionierte, sodass das Gerät am Ende als persönlicher Gegenstand empfunden wurde.

Auf meine Frage nach Adjektiven, die ihr Verhältnis zum Handy beschreiben könnten, erhielt ich von den Befragten u.a. folgende Antworten: locker, entspannt, ausbaufähig, distanziert, frustrierend, abwehrend, obsessiv, aufmerksam, vergnüglich, unverkrampft, übernimmt das Kommando in meinem Leben, glücklich, traurig und erbärmlich. Für viele war das Handy eine Wohltat in puncto Beziehungspflege, speziell weil man für seine Freunde ständig erreichbar sei und jederzeit Treffen organisieren könne. Einer der Befragten hegte ambivalente Gefühle gegenüber diesem Medium, weil es zwar zur Vertiefung der Beziehungen mit neuen Bekannten taue, dafür jedoch Distanz zu bereits vorhandenen Freunden schaffe.

Obleich sich Melbourne noch nicht wirklich in die Welt der 3G-Mobilität vertieft hat, erblüht dort ein Markt für konvergente mobile Medien, deren Ziel die Förderung des sozialen Umgangs ist – insbesondere des Aufbaus neuer Beziehungen durch die umstandslose Art der Mobiltelefonie. Serviceangebote zur Partnersuche, Chat-Verbindungen und Serviceangebote zur nachträglichen Handypersonalisierung (durch Herunterladen von speziellen Klingeltönen und Bildschirmschoner-Animationen) sind im Fernsehen (nach 22 Uhr), in Boulevardzeitungen und in Illustrierten allgegenwärtig. Wer nicht gerade selbst sein Handy individuell umgestaltet, SMS- oder MMS-Botschaften schickt, wird permanent mit einer Fülle von anderen Nutzungsmöglichkeiten konfrontiert, ja bombardiert. Bei meiner Stichprobenbefragung ergab sich jedoch, dass nur sehr wenige Probanden solche Dienste nutzten. Ihr Argument lautete, Handys seien für die Vertiefung bereits bestehender Beziehungen wichtiger als für die Anbahnung neuer. Bei den Personalisierungsangeboten hatten nur zwei von zwanzig Befragten solche Dienste zum Downloaden von Bildschirmschonern in Anspruch genommen; viele nutzten für diesen Zweck lieber ihre eigenen Bilder (hauptsächlich solche, die sie mit dem Fotohandy aufgenommen hatten) oder wählten unter den serienmäßig mit dem Handy bereitgestellten Bildangeboten aus. Unter den verwendeten Bildern befanden sich solche von Orten, an denen der Handybesitzer gewesen war, asiatische Zeichentrickbilder mit niedlichen Figuren, Betty Boop (eine Femme-fatale-Cartoonfigur), der Name des Handybesitzers und eine Blume. Manche hatten es bei den Download-Services probiert, waren aber nicht zufrieden gewesen – zu teuer und oft frustrierend bei der praktischen Handhabung. Während die meisten (70 Prozent) unter den mit dem Handy gelieferten Klingeltönen und Bildschirmschonern auswählten, hatten viele vor, sich das Handy im Rahmen der technischen Möglichkeiten des Telefons (zum Beispiel Foto-

handy, Bluetooth) noch nach ihrem persönlichen Geschmack herzurichten.

In den Diskussionen über die individuelle Gestaltung des Handys spielte die Geschlechtszugehörigkeit eine große Rolle. Weibliche Probanden waren, was ihre Gestaltungsauswahl anbetraf, tendenziell unterschiedener und meinungsstärker. Sie luden sich oft andere Bildschirmschoner und Klingeltöne herunter, statt die vom Handyhersteller mitgelieferten (und als unbefriedigend empfundenen) zu benutzen. Sie sprachen ihrerseits auch darüber, wie man andere nach deren Handyfabrikaten beurteile, etwa nach den gewählten Klingeltönen. Bei Klingeltönen zum Beispiel war ein entscheidendes Kriterium: »gut zu unterscheiden, aber unaufdringlich«. Eine Teilnehmerin an der Befragung bemerkte:

»Ich habe mich für Betty Boop entschieden (Bildschirmschoner, Schutzhülle und Püppchen als Telefonanhänger), weil sie ein bisschen mein Vorbild ist – sie fungiert als eine Art Avatar oder Alter Ego. Es gibt auch körperliche Ähnlichkeiten, weil wir beide schwarzes Kraushaar haben. Mein Klingelton gehört zu denen, die Nokia mit dem Handy mitgeliefert hat. Den habe ich gewählt, weil er zu einem anderen Alter Ego von mir passt – so hatte ich das Gefühl, dass er mit jener Identität korrespondiert. Das ist wie eine Art Verkleidungsspiel.«

Auf die Frage, ob sie die individuelle Anverwandlung des Handys als Extension der Persönlichkeit/Identität des Nutzers empfinde, antwortete diese Interviewpartnerin: »Ja, das glaube ich, denn ich meine, dass man in der Öffentlichkeit nach seinem Klingelton beurteilt wird. Wenn du den Klingelton von jemand anderem hörst, der mit deinem eigenen übereinstimmt, dann rechnest du damit, auf einen Doppelgänger zu stoßen ... Sie [die Personalisierung] wird zu einer Modeangelegenheit, nach der man beurteilt wird.«

Das erinnert an die Arbeiten der Poststrukturalistin Judith Butler zu den performativen Aspekten der Geschlechtsrolle – demnach ist die Geschlechtsrolle (*gender*) nicht angeboren, sondern wird permanent durch gesellschaftliche und Selbstregulierungspraktiken eingeübt und bestimmt (vgl. Butler 1990). Das performative Element der persönlichen Anverwandlung – von der persönlichen Gestaltung des Handys bis zur persönlichen Gestaltung von Textbotschaften – wurde von den meisten Probandinnen gesehen und als solches anerkannt. Während männliche wie weibliche Befragte das Handy überwiegend nutzten, um Kontakt zu Freunden zu halten (eher als zur Familie oder zu Arbeitskollegen), bevorzugten viele weibliche Befragte SMS als Kommunikationsmittel (zu über 80 Prozent, gegenüber nur knapp 20 Prozent, die lieber Telefongespräche führten). Männliche wie weibliche Probanden sagten, mindestens 80 Prozent ihrer Freunde besäßen ein Mobiltelefon.

Die einzige Interviewpartnerin, die keine SMS-Botschaften versandte, benutzte ihr Handy vorwiegend, um den Kontakt zu ihrer Familie aufrechtzuerhalten; nur 10 Prozent der Freunde dieser Frau besaßen Handys.

Hier liegt die Vermutung nahe, dass der Grund für die Bevorzugung von SMS gegenüber Telefongesprächen und MMS hauptsächlich der Kostenfaktor sei; das wurde zwar eingestanden, aber es war durchaus nicht der einzige Grund. Ein männlicher Befragter sagte: »Die meiste Kommunikation läuft bei mir über SMS, weil das billiger ist. Außerdem mag ich keine Telefongespräche; ich glaube, die sind oft irreführend – es gibt nicht genug Blickkontakt oder Körpersprache, denen man entnehmen könnte, was die andern wirklich sagen. Darum bevorzuge ich SMS.« Derselbe Befragte stellte eine Veränderung in der Häufigkeit seiner sozialen Kontakte fest, nachdem er sich vor erst einem Jahr ein Handy zugelegt hatte. Er sagte: »Im Lauf einer Woche bleibe ich mit etwas mehr als einem Dutzend Leute in Kontakt. Es ist sehr wichtig – besonders bei Menschen, die mir nahe stehen –, dass ich mit ihnen sofort kommunizieren kann, wenn es nötig ist. Das Handy stärkt Beziehungen. Ich würde sogar um 2 Uhr morgens Anrufe/SMS-Botschaften entgegennehmen; bei einem Festnetztelefon würde ich das höchstwahrscheinlich nicht tun.«

Für eine weibliche Interviewpartnerin war das Senden von SMS-Botschaften eine neue Ausdrucksform, die sie sogar als »Kunstform« ansah.⁷ Mündliches mit Schriftlichem kombinierend, sah sie SMS als eine ganz besondere Form der Kommunikation an – eine Form, die Bestätigung gibt und nicht, wie die Kommunikation von Angesicht zu Angesicht, auch eine Art Konfrontation beinhaltet. Sie sagte:

»Ich sehe das Texten als neue Ausdrucksform an; es zerstört (die englische Sprache) nicht unbedingt, es ist vielmehr etwas Geborgtes und neu Anverwandertes – nicht ganz dasselbe. Das hat viel mit Komprimierung, Geschwindigkeit und Effizienz zu tun. Die wichtigste schriftliche Form, die ich verwende, sind (SMS-)Texte; ich sehe darin eine Kunstform. Es macht mir Spaß, eine lustige Botschaft zu verfassen; und ich weiß es zu schätzen, wenn ich SMS bekomme, auf die der Absender Zeit und Gehirnschmalz verwendet hat, um sie persönlich und individuell zu gestalten ... Eine Textbotschaft ist wie ein Buch, jeder Satz lässt sich zu einem Kapitel komprimieren ... Ich verwende viel Zeit darauf, Texte zu revidieren ... Oft ist die ursprünglich geschriebene Botschaft ganz anders als die, die ich schließlich abschicke; wenn ich zum Beispiel eine lange Textbotschaft schicke, aus der wegen der Länge zwei werden müssten, redigiere ich so lange daran herum, bis es wieder eine Botschaft ist. Das hat nichts mit den Kosten zu tun, sondern eher mit dem Fluss der Botschaft; oft wird sie in Form von zwei getrennten Botschaften verschickt, aber das behindert die Botschaft und ihre Absichten. Kürzlich erhielt ich eine

7. Vgl. Gerard Goggins Besprechung von SMS als neu sich entwickelndes – gleichwohl remediatisiertes – Genre (Goggin 2004).

Botschaft von jemandem, der sechs Messages nacheinander schickte. Das zeigte, wie viel die Betreffende vom Texten verstand! Sie konnte sich nicht kurz fassen; es war buchstäblich so, als würde sie mündlich erzählen!«

Hier identifiziert die Probandin die Rolle der maßgerechten individuellen Stilisierung – speziell bei den internen Funktionen des Handys, etwa beim SMS-Modus –, um eine Art kulturelles Kapital zu bezeichnen, den performativen Aspekt und die Selbstdarstellung. So wie die Befragte ihren Schaffensprozess bei der Gestaltung einer SMS-Botschaft beschreibt, hat dieser nichts unmittelbar Spontanes mehr an sich. Der Redaktionsprozess war, wie sie sagte, nicht kostenbedingt. Vielmehr handelte es sich um einen Konversionsprozess in ein andersartiges Genre unter Verwendung der Umgangssprache der Nutzerin. Es ging um Sprachfluss und Individualisierung, nicht nur um Effizienz und Tempo. Wie alle Medien und Genres geht auch SMS mit oft unausgesprochenen Konventionen und Etiketteregeln einher, die von kulturellem und sozialem Kapital bestimmt sind. Aus der Art, wie meine Probandin die Geschichte von den langatmigen Botschaften ihrer Freundin darstellt, die einfach die mediale Konvention der Kompression und des sparsamen Umgangs mit Wörtern ignorierte, können wir ersehen, wie wichtig es ist, beim Erleben des Mediums – oder, um mit Marshall McLuhan zu sprechen, bei der »Massage« des Mediums (vgl. McLuhan/Fiore 1967) – die Konventionen (etwa den komprimierten Schreibstil oder die Grundannahme der Ko-Präsenz) anzuerkennen und sie zu adaptieren. Hier ist die Message/Massage des Mediums eine Art Hybridisierung von Phonetik und Umgangssprache, von Gesprochenem und Visuellem – etwas, das von vielen meiner Interviewpartnerinnen als wichtig identifiziert wurde. Als besagte Probandin gefragt wurde, ob SMS denn im Sinne einer Art Gattungsprägung zu verstehen sei – in dem Sinne, dass im individuellen Vollzug das Gattungstypische und das Persönliche zueinander finden müssen –, lautete ihre Antwort: »Ja, es ist eine komprimierte Form des Schreibens und sorgt dafür, dass man den Worten neuen Wert beimisst. [SMS] kann zwar spontan aus dem Augenblick entstehen, aber sie kann auch sehr bewusst und vorbedacht sein.« Soviel also zum Klischee der ko-präsenten Unmittelbarkeit im Zusammenhang von Handys – na gut, wenigstens in diesem einen Fall!

Eine andere Interviewpartnerin sprach von einer Trennungslinie zwischen den Geschlechtern, in dem Sinne, dass männliche Nutzer sich eher für die vereinfachte Texteingabe mittels automatischer Worterkennung (*predictive text*) und eine direktere Übermittlung von Daten entschieden als für eine expressive Form der Kommunikation. Oft werden zwischen spezifischen Partnern bestimmte Begriffe benutzt, um im Text eine Art Intimität zu schaffen, die Außenstehenden verschlossen bleibt. Einer meiner männlichen Gesprächspartner spielte zum Bei-

spiel mit der vereinfachten Texteingabe, die seinen Namen Brian in »asian« konvertiert hatte, und verwendet jetzt »asian« als Erkennungsnamen bei bestimmten Freunden. Und eine Interviewpartnerin sagte:

»Ich habe nicht viel für Smileys übrig; das ist zu sehr vorgestanzt. Man möchte doch, dass die Leute den Text so lesen, wie man ihn hören würde – dass dabei das Schriftliche wie das Mündliche einbezogen wird. Wenn ich einen Text lese, dann in der Stimme der anderen. Ich versuche, SMS ein wenig persönlicher zu gestalten. Manchmal füge ich das generische Kussymbol ein. Ich mag es gern, wenn Leute seltsame Gesichter oder Symbole fabrizieren. Ich mag es aber nicht, wenn Leute die vereinfachte Texteingabe benutzen; ich selbst verwende sie nie (denn die automatisierte Worterkennung wählt meistens das Falsche aus) [...] Aus »go« wird dann zum Beispiel »in«. Mir ist bei meinen männlichen Kommunikationspartnern aufgefallen, dass sie oft »in« verwenden wenn ich meine, dass sie »go« sagen wollten. Das missfällt mir, denn ich hätte gern, dass die Persönlichkeit der Leute rüberkommt, dass sie ihren Sinn für Humor zum Ausdruck bringen.«

Die so genannte Kluft zwischen denen, die über Handys verfügen, und denen, die keines haben, wurde bei den Interviewpartnern angesprochen, doch nur die weiblichen Befragten glaubten, dass es diesen Unterschied gebe; die männlichen Befragten bestritten ihn. Geschlechtsspezifische Unterschiede bei den Einstellungen waren auch in den Kommentaren der Befragten zur Handyetikette in der Öffentlichkeit zu erkennen. Während James Fergusson meinte, Australien sei im Vergleich zu Japan oder den USA relativ gelassen, was das Telefonieren mit dem Handy in der Öffentlichkeit angeht, waren meine weiblichen Probanden in dieser Hinsicht anderer Meinung. Zwar neigten männliche wie weibliche Befragte nicht dazu, ihr Handy in der Öffentlichkeit stumm zu schalten, aber sie stellten den Klingelton meistens wenigstens leiser; und wenn ein Gespräch ankam, antworteten sie knapp und ruhig. Nur wenige weibliche Interviewpartner schalteten den Klingelton ihres Handys aus, und viele riefen in der Öffentlichkeit auch nicht von sich aus andere an, wenn es irgendwie vermeidbar war. Das vorherrschende Gefühl in solchen Situationen charakterisierten die meisten Befragten als eine Art »Befangenheit«. Eine Interviewpartnerin sagte:

»Meiner Meinung nach ist die korrekte Etikette für den Handygebrauch in der Öffentlichkeit, dass man sich kurz fasst und diskret ist. Ich schalte mein Handy eher an privaten Orten stumm als in der Öffentlichkeit. Meistens lasse ich mein Handy aber nicht laut klingeln, aus Respekt vor der Privatsphäre anderer Leute. Ich bin nicht für ein Handyverbot, man sollte sich nur ganz normal verhalten – nicht laut sprechen, und es kurz machen ... Ich glaube nicht, dass es Stirnrunzeln hervorruft, wenn man sein Handy in der Öffentlichkeit benutzt, aber die Nutzer scheinen gehemmt und befangen zu sein, wenn sie ihr Handy in der Öffentlichkeit benutzen, weil das Telefonieren in der Öffentlichkeit, wenn man nicht sehr extrovertiert ist, einfach kein unbefangener Vorgang ist – jeder

kann mithören, was man sagt, und eine ganze Menge über einen mitbekommen (zum Beispiel, wo man hingehen will, wo man gewesen ist).«

Das Geschlechtsrollentypische am Handygebrauch wurde von den meisten Befragten vermerkt, ebenso auch der Einfluss von Alter und Klassenzugehörigkeit. Ein männlicher Befragter sagte: »Ich kenne den Unterschied nicht. Aber es sieht so aus, als würden Frauen mehr Anrufe und Textbotschaften erhalten als Männer. Das ist mir gerade erst aufgefallen, aber ich weiß nicht, ob es stimmt.« Eine andere Befragte stellte fest:

»Ich glaube, dass das Geschlecht eine Rolle spielt. Ich würde dem Mythos zustimmen, dass Männer mehr Telefongespräche führen und bei ihren Textbotschaften knapper und präziser sind. Ich denke, junge Frauen texten viel, die Männer sind dafür mit den Spielen auf dem Handy besser vertraut, während Spiele den Frauen völlig egal sind. Wenn ich verallgemeinern sollte, würde ich sagen, dass Männer die Anruhfunktion öfter benutzen, Frauen mehr SMS senden und empfangen. Ich glaube jedoch, dass diese Feststellung subjektiv ist – es kommt ganz auf die jeweilige Person an.«

Die Befragten gingen auch auf die Funktion des Handys als eine Art Souvenir, als Erinnerungsspeicher für bestimmte Momente oder als elektronisches Tagebuch ein – eine Rolle, wie sie früher in ähnlicher Form die Postkarte spielte. Viele speicherten SMS und MMS-Botschaften, die für sie eine persönliche Bedeutung hatten. Dazu sagte eine Interviewpartnerin:

»Ja, ich verwende mein Handy als eine Art elektronisches Tagebuch. Aber es ist nicht ganz stabil, weil man es löschen kann; ich weiß auch, dass es nicht allzu sicher ist, aber weil es leicht ist – ich habe es immer bei mir. Ich nutze es als eine Möglichkeit, mich an Ereignisse zu erinnern, und bestimmte Botschaften, die mir Leute geschickt haben, werden aus sentimental Gründen aufbewahrt. Doch ich bin mir bewusst, dass alles auch ganz schnell weg sein kann und dass ich dann keine Möglichkeit hätte, es zurückzugewinnen.«

Ein anderer Befragter, diesmal männlichen Geschlechts, sagte, er hebe von jedem aus dem engsten Bekannten- und Freundeskreis, mit dem er häufiger kommuniziere, spezifische Botschaften auf. »Die Telefonnummern der Leute merke ich mir überhaupt nicht mehr. Ich habe keine Ahnung, weiß nicht mehr, welche Telefonnummern die Leute haben. Wenn ich mein Handy nicht dabei habe, könnte ich niemanden über das Festnetz anrufen.« Auf die Frage, wie er denn entscheide, welche Botschaften aufgehoben und welche gelöscht werden sollen, antwortete er: »Wenn jemand mich rund ein Dutzend Mal angetextet hat, dann kommuniziere ich mit ihnen immer über eine der gespeicherten SMS. Ich benutze immer eine, um darauf zu antworten, und

zwar nicht immer die neueste. Ich wähle sorgfältig aus, welche ich aufbewahre und welche ich lösche.«

Zusammenfassung

Themen wie Alters-, Klassen- und ethnische Zugehörigkeit unterstreichen die Bedeutung der Geschlechtszugehörigkeit, wenn es um verschiedene Spielarten der Mobiltelefonie in Melbourne geht. In meiner Stichprobenuntersuchung habe ich versucht, einige Funktionsweisen der Handypersonalisierung aufzudecken: verschiedene Formen der Selbstdarstellung, Repräsentation und Identifikation. Innerhalb der vorherrschenden Kommunikationsform, SMS, lässt sich erkennen, wie Individuen diese Form personalisieren und für ihre Bedürfnisse maßschneidern. Wie eine der Befragten treffend anmerkte, kann man SMS als eine Art Kunstform betrachten; SMS ist ein remediatisiertes Medium, das Konventionen der Postkarte und (besonders im Fall von MMS) der Ansichtskarte aufnimmt, jedoch auch seine eigenen Konventionen besitzt. SMS kann unmittelbar und spontan sein, aber auch bewusst und kalkuliert. Um die Metapher einer Interviewpartnerin aufzugreifen: Wenn SMS ein Buch ist, dann ist jeder einzelne Satz ein Kapitel. Wie etliche Interviewpartner feststellten, geht es bei SMS und MMS nicht nur um eine einfache Form der Informationsübermittlung oder der organisatorischen Koordination (vgl. Ling 2004, der von »Mikrokoordination« spricht), sondern die meisten (überwiegend weiblichen) Befragten sahen die Bedeutung von SMS/MMS auch in der Selbstvergewisserung: Es handelte sich um eine Art der Ko-Präsenz, nicht unähnlich dem häufig auf Postkarten zu lesenden Satz: »Ich wünschte, Du wärest hier.« Im Kontext der häufig phonetischen SMS-Textqualität wäre allerdings etwas wie »Ich wünschte, Du wärest zu hören« passender: »Wish you were hear«!

Die Mobiltelefonie in der asiatischen Pazifikregion ist durch unterschiedliche Sättigungsgrade, Verwendungs- und Umgangsformen charakterisiert (vgl. Bell 2004; Katz/Aakhus 2002; Plant 2001). In Gegenden mit einem hohen Marktsättigungsgrad ist ein exponentielles Ansteigen der nachträglichen Handypersonalisierung festzustellen. In 3G-Zentren wie Tokio und Seoul stößt man auf eine große Fülle von inneren und äußerlichen individuellen Anpassungen, wenn die Nutzer versuchen, ihr Handy so persönlich wie möglich zu gestalten – dabei wird das Handy zum Ort der eigenen Identifikation, der Selbstdarstellung und zum kulturellen Kapital für Außenstehende. Anders als in den 3G-Hochburgen mit ihren Möglichkeiten der Datenverarbeitung auf dem Handy, müssen die Errungenschaften der dritten Handygeneration im Alltag der Melbourneer erst noch durchgesetzt werden. Keiner meiner Interviewpartner besaß ein 3G-Handy, nur zwei von zwanzig Befragten

in der Stichprobenerhebung besaßen Fotohandys (obgleich viele sagten, sie wollten demnächst »aufrüsten« und sich ein Fotohandy anschaffen); nur sechs hatten MMS-Teilfunktionen.

Auch wenn die Melbournner von Anfang an nicht in dem Ausmaß, wie es in Städten wie Tokio und Taipeh zu beobachten ist, an der Personalisierung ihrer Handys durch niedliche Figuren interessiert waren, heißt das trotzdem nicht, dass sie weniger an einer Individualisierung ihrer Mobiltelefone interessiert wären. Vielmehr geschieht die Personalisierung durch individuelle Handygestaltung weitgehend im Genre und in den Konventionen von SMS-Botschaften, also mit internen Mitteln. Das Spiel mit Umgangssprache, Mündlichkeit und Dialekt durch phonetische Textabfassung ist ein ebenso weites Feld wie die Multikulturalität dieser Großstadt. Hier können die Individuen durch den impliziten Umgang mit individualisierten SMS-Botschaften verschiedene Arten von Ähnlichkeiten und Unterschieden zum Ausdruck bringen, die über Geschlechts-, Klassen-, Altersgruppen- und ethnische Stereotype hinausgehen. Darüber hinaus verweist die Tatsache, dass weibliche Nutzer SMS stärker bevorzugen als männliche Nutzer (und dabei auch mehr Erfindungsgeist aufwenden), auf ein bestimmtes Verhältnis zur Mündlichkeit und zur Kommunikation, das aus dem Mobiltelefon mehr macht als eine rein funktionale Technologie – nämlich ein Werkzeug für den sozialen Umgang mit anderen und für remediatisierte Ausdrucksformen des Diskurses. Dabei wird SMS zur Kunst des »being hear«.

Literatur

- Arnold, Michael (2003a)**, »On the Phenomenology of Technology: The ›Janusfaces‹ of Mobile Phones«, in: *Information and Organization* 13, S. 231-256.
- Arnold, Michael/Klugman, Matthew (2003b)**, *Mobile Phone Uptake: A Review of the Literature and a Framework for Research*, Heidelberg, Victoria: Heidelberg Press.
- Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth (2002)**, *Individualization: Institutionalized Individualism and Its Social and Political Consequences*, London: Sage.
- Bell, Genevieve (2004)**, *Satu Keluarga, Satu Komputer* [One Home, One Computer]: *Cultural Accounts of ICTs in South and Southeast Asia*. Design Issues.
- Bell, Genevieve (2005)**, »The Age of the Thumb: A Cultural Reading of Mobile Technologies from Asia«, in: Peter Glotz/Stefan Bertschi/Chris Locke (Hg.), *Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phones for Society*, Bielefeld: transcript, S. 67-87 [deutsche Fassung im vorliegenden Band].

- Bolter, J. David/Grusin, Richard A. (1999)**, *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Bourdieu, Pierre (1984 [1979])**, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Übers. Richard Nice, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Butler, Judith (1990)**, *Gender Trouble*, London: Routledge.
- Castells, Manuel (2001)**, *The Internet Galaxy*, Oxford: Oxford University Press.
- du Gay, Paul et al. (1997)**, *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, London: Sage.
- Fujimoto, Kenichi (2005)**, »The Third-Stage Paradigm: Territory Machine from the Girls' Pager Revolution to Mobile Aesthetics«, in: Mizuko Ito/Daisuke Okabe/Misa Matsuda (Hg.), *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*, Cambridge, MA: MIT Press, S. 77-102.
- Goggin, Gerard (2004)**, »Mobile Text«, in: *M/C-Media and Culture Journal* 7 (1), <http://journal.media-culture.org.au/0401/03-goggin.php> (10. Januar 2004).
- Haddon, Leslie (1997)**, *Empirical Research on the Domestic Phone: A Literature Review*, Brighton: University of Sussex Press.
- Hebdige, Dick (1979)**, *Subculture: The Meaning of Style*, London: Methuen.
- Hjorth, Larissa (2004)**, Interview mit James Fergusson, unveröffentlicht (2. Dezember).
- Ito, Joi (2005)**, »The Creative Commons: Intellectual Property and Public Broadcasting – Opportunities for Common Sense and Public Good«, Vortrag in der Alfred Deakin Innovation Lecture Series, Melbourne Town Hall, 8. Mai.
- Ito, Mizuko/Okabe, Daisuke (2003)**, »Camera Phones Changing the Definition of Picture-Worthy«, in: *Japan Media Review*, <http://www.ojr.org/japan/wireless/1062208524.php> (10. Juni 2004).
- Ito, Mizuko/Okabe, Daisuke/Matsuda, Misa (Hg.) (2005)**, *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Katz, James E./Aakhus, Mark (Hg.) (2002)**, *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Lévi Strauss, Claude (1972 [1966])**, *The Savage Mind*, London: Weidenfeld & Nicolson.
- Ling, Richard S. (2004)**, *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*, San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Lopez, José (2003)**, *Society and Its Metaphors*, New York: Continuum.
- McLuhan, Marshall/Fiore, Quentin (1967)**, *The Medium Is the Massage*, Harmondsworth: Penguin.

- McVeigh, Brian (2000)**, »How Hello Kitty Commodifies the Cute, Cool and Camp: ›Consumutopia‹ versus ›Control‹ in Japan«, in: *Journal of Material Culture* 5 (2), S. 291-312.
- Milne, Esther (2004)**, »Magic Bits of Paste-Board: Texting in the Nineteenth Century«, in: *M/C–Media and Culture Journal* 7 (1), <http://journal.media-culture.org.au/0401/02-milne.php> (10. Dezember 2004).
- Morley, David (2001)**, *Home Territories: Media, Mobility and Identity*, London: Routledge.
- Morley, David (2003)**, »What's ›Home‹ Got to Do with It?«, in: *European Journal of Cultural Studies* 6 (4), S. 435-458.
- Morse, Margaret (1998)**, *Virtualities: Television, Media Art, and Cyberculture*, Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Plant, Sadie (2001)**, *On the Mobile: The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life*, Untersuchung im Auftrag von Motorola, http://www.motorola.com/mot/doc/o/234_MotDoc.pdf (10. Dezember 2003).
- Sawhney, Harmeet (2004)**, »Mobile Communication: New Technologies and Old Archetypes«, Vortrag auf der Konferenz »Mobile Communication and Social Change: 2004 International Conference on Mobile Communication«, 17.-18. Oktober 2004 in Seoul, Korea.
- Silverstone, Roger/Haddon, Leslie (1996)**, »Design and Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life«, in: R. Silverstone/Robin Mansell (Hg.), *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies*, Oxford: Oxford University Press, S. 44-74.
- Taylor, Alex S./Harper, Richard (2002)**, »Age-Old Practices in the ›New World‹: A Study of Gift-Giving Between Teenage Mobile Phone Users«, in: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems: Changing Our World, Changing Ourselves*, Minneapolis, S. 439-446.
- Telstra Website**, <http://www.telstra.com> (10. November 2004).
- Wajcman, Judy/Beaton, John (2004)**, »The Impact of the Mobile Telephone in Australia: Social Science Research Opportunities (A Discussion Paper)«, Vortrag auf der Konferenz der Australian Mobile Telecommunications Association, September.
- Wilhelm, Anita/Takhteyev, Y./Sarvas, R./Van House, Nancy/Davis, Marc (2004)**, »Photo Annotation on a Camera Phone«, Vortrag auf der Konferenz CHI 2004, Wien, 24.-29. April [CHI = Computer Human Interaction].
- Williams, Raymond (1974)**, *Television: Technology and Cultural Form*, London: Fontana.

