

**Michael Meyen:**

*Wir Mediensklaven. Warum die Deutschen ihr halbes Leben auf Empfang sind.* Hamburg 2006: Merus Verlag, 212 Seiten mit Abb., 19,90 Euro

**Mediennutzung immer und überall**

In den vergangenen 25 Jahren ist die Mediennutzung an einem durchschnittlichen Tag in der Zeit von 05.00 bis 24.00 Uhr von 346 Minuten auf 600 Minuten gestiegen. Das heißt, alle Personen über 14 Jahre nutzen täglich etwa zehn Stunden Medien. Manche Menschen nutzen allerdings mehrere Medien gleichzeitig oder haben z. B. den Fernseher oder das Radio laufen, während sie anderen Verrichtungen nachgehen. Wie kommt es, dass wir fast die Hälfte unseres Tages mit Medien verbringen? Dieser Frage geht der Münchener Kommunikationswissenschaftler Michael Meyen in seinem Buch nach.

Ein vorwurfsvolles Lamento ist ihm jedoch fremd. Er verfällt nicht in blinde, naive Kritik. „Dieses Buch hat eine andere Perspektive und ein anderes Menschenbild. Es geht davon aus, dass niemand gezwungen wird, mehr als seine halbe Wachzeit mit Medienangeboten zu verbringen, und fragt folglich, warum ‚wir Mediensklaven‘ schon vor dem Aufstehen auf den Radioknopf drücken, nach dem Frühstück oder in der Straßenbahn einen Papierberg durchwühlen und abends stundenlang auf der Fernseh-Couch hocken“ (S. 9). Die Antworten gibt nicht allein der Autor, sondern wir Mediennutzer selbst, denn Meyen hat zahlreiche Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen ausgewertet. Grundsätzlich geht der Autor davon aus, dass unsere Mediennutzung von unseren Bedürfnissen abhängt, „die sich aus unserer sozialen und psychologischen Situation sowie aus den Erfordernissen und den Strukturen des Alltags ergeben“ (ebd.).

Vor diesem Hintergrund beleuchtet er die Motive und Bedingungen der Mediennutzung ebenso wie Gewohnheiten, die unseren Alltag bestimmen. Spannend zu lesen sind die Fallstudien zu einzelnen Medienangeboten und den Motiven, aus denen heraus sie genutzt werden. So zeigt sich z. B., dass für die Nutzung von *Galileo* der Sendeplatz entscheidend ist. Auch wenn die Zuschauer die Tipps schätzen, die sie in der Sendung bekommen, möchten sie sich doch hauptsächlich unterhalten lassen. Doch die „Befragten empfinden es als angenehm, nicht nur unterhalten zu werden, sondern auch noch andere Bedürfnisse befriedigen zu können“ (S. 69). Die Motive der Leserinnen von Frauenzeitschriften und der Leser von Männermagazinen ähneln sich sehr. Bemerkenswert auch die Bewertung der „Bild-Zeitung“ durch die Leser, die für die Befragten nicht nur irgendein Boulevardblatt ist, sondern „die Zeitung, die die Themen der öffentlichen Diskussion setzt und außerdem wie keine andere die Wächterrolle der Medien in Sachen Demokratie wahrzunehmen scheint“ (S. 114). Die Leser der eher linken Zeitungen wie „taz“ und „Neues Deutschland“ halten sich dagegen für die „intellektuelle Elite“ (S. 121).

Doch nicht nur die Motive der Nutzung einzelner Medien bzw. Medienangebote wurden untersucht. Der Autor schildert auch anhand von vier Beispielgruppen, wie der Medienalltag von Müttern mit Kleinkindern, Frauen in Führungspositionen, Senioren und Journalisten aussieht. Abschließend entwickelt er aus seinen Ergebnissen eine Mediennutzer-Typologie. Sechs verschiedene Typen hat er iden-

tifiziert: die Genügsamen, die Konsumenten, die Unabhängigen, die Pflichtbewussten, die Profis und die Elitären. Diese Typen werden anschaulich beschrieben und anhand konkreter Fallbeispiele dargestellt. Insgesamt zeigt sich, „dass der Umgang mit Medienangeboten vor allem davon geprägt wird, wie man seine bisherige Karriere und die eigenen Zukunftsaussichten einschätzt“ (S. 206). Dabei spielen jedoch individuelle Merkmale wie Geschlecht, Lebensphase, Herkunft, persönliches Umfeld, Alltagsbelastung etc. eine differenzierende Rolle. Das vorliegende Buch ist sicher eines der anregendsten, die in den letzten Jahren zum Thema „Mediennutzung“ publiziert wurden. Es sollte jedem professionellen Medienbeobachter ans Herz gelegt werden, um die eigenen (Vor-)Urteile überdenken zu können.

Prof. Dr. Lothar Mikos