



**Jutta Röser/Tanja Thomas/Corinna Peil (Hrsg.):**  
*Alltag in den Medien – Medien im Alltag.*  
 Wiesbaden 2010: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 317 Seiten m. Abb., 34,90 Euro

## Alltag in den Medien – Medien im Alltag

Der Zusammenhang von Alltag und Medien ist eigentlich evident. Einerseits findet der Umgang mit Medien im Alltag statt, andererseits wird Alltag in den Medien (re-)präsentiert. Dadurch werden Medieninhalte anschlussfähig an die Kommunikation im Alltag, in der Lebenswelt der Leser, Hörer und Zuschauer. In der Medien- und Kommunikationswissenschaft ist der Medienalltag zwar immer wieder einmal Gegenstand einzelner Studien gewesen, systematisch erforscht wurde er jedoch bisher nicht. Dabei wird das immer dringlicher, da die Vervielfältigung von Medienangeboten mit einer zunehmenden Fragmentierung des Publikums einhergeht und somit der Alltag der Mediennutzer noch einen gemeinsamen Bezugspunkt darstellt. Ziel des Bandes, der auf den Beiträgen einer Tagung an der Universität Lüneburg basiert, ist, „Forschungsarbeiten zusammenzutragen, die diesen Zugang explizit machen, indem sie Medienkommunikation im Kontext von Alltag perspektivieren“ (S. 9). Dabei bleibt zu berücksichtigen, dass das Medienhandeln der Menschen immer mit nicht medialen Aktivitäten verbunden ist.

Tanja Thomas zeigt in ihrem Beitrag über das sogenannte Lifestyle-TV, wie dort „typisiertes Wissen über Klasse und Geschlecht, Geschmack, körperliche Attraktivität und Gesundheit“ hervorgebracht wird und wie dieses Wissen an herrschende Diskurse „sowie politische Rationalitäten rückgebunden ist“ (S. 42). Die Attraktivität dieser Formate in Zeiten gesellschaftlicher Unsicherheiten liegt nach Auffassung der Autorin in

„der Inszenierung des Mythos eines Lebens nach Wahl“ begründet (ebd.). Elisabeth Klaus und Barbara O'Connor können in ihrem Beitrag zu jugendlichen Fans von Castingshows in Österreich und Irland zeigen, dass die Show „als soziales Spiel erlebt wird, in dem eine Verständigung darüber stattfindet, was es heißt, im Leben fair behandelt zu werden“ (S. 68), und dass die Shows ein Gemeinschaftserleben ermöglichen. Allerdings zeigten sich in der Studie auch Unterschiede in den Aneignungsprozessen der österreichischen und irischen Jugendlichen. Über die Gründe konnten die Autorinnen nur spekulieren. Es zeigt sich daran jedoch, wie notwendig interkulturelle Forschung gerade in Bezug auf den Umgang und die Aneignung von internationalen Fernsehformaten ist. Hier steht die Forschung erst am Anfang. Die Beiträge, die sich mit den Medien im Alltag befassen, lassen einige sehr interessante Perspektiven aufscheinen. So kann Kathrin Friederike Müller zeigen, wie die Rezeption der Frauenzeitschrift „Brigitte“ „zum einen das Selbstbewusstsein der Leserinnen“ stärkt und „zum anderen der Teilhabe an einer Gemeinschaft von Frauen“ dient. „Die Leserinnen erleben Fähigkeiten, die sie im Kontext traditioneller Rollenzuschreibungen erworben haben, durch die Rezeption als Können und als Wert“ (S. 183). In ihrem Beitrag zur Rezeption der „Bild“-Zeitung kann Mascha Brichta zeigen, wie sehr die Leserinnen und Leser von einer ambivalenten Haltung geprägt sind, die durch eine „internalisierte Abwertung“ (S. 216) hervorgerufen wird. Einerseits orientiert man sich im Alltag an den Themen der „Bild“, andererseits weiß

man, dass man dies eigentlich nicht sollte, weil die Zeitung im allgemeinen Diskurs abgewertet wird. Besonders lesenswert sind auch die Beiträge von Jutta Röser und Corinna Peil zur Internetnutzung im häuslichen Alltag, der Beitrag von Corinna Peil zur „kawaii-Kultur“ (Kultur des Niedlichen) (S. 243) am Beispiel mobiler Kommunikation im japanischen Alltag, der Beitrag von Andreas Hepp und Caroline Düvel zur Aneignung und Nutzung digitaler Medien von russischen Migranten sowie der Beitrag von Nathalie Huber zur Mediennutzung von Frauen in Führungspositionen, die „im Spannungsfeld zwischen dem gesellschaftlichen Anspruch, umfassend informiert zu sein, dem Rekreationsbedürfnis nach einem stressigen Arbeitstag und der Alltagsorganisation angesiedelt“ ist (S. 295). Insbesondere die Beiträge, die sich auf empirische Studien des Medienalltags stützen, liefern erhellende Einblicke in Umgangs- und Aneignungsweisen, die bei der geeigneten Leserschaft zu einem „Aha-Effekt“ führen können, weil man sich doch schnell mit eigenen alltäglichen Medienpraktiken und -ritualen wiedererkennt. Die Lektüre schärft auch den Blick dafür, dass Medienhandeln eine ganz gewöhnliche Aktivität des Alltags ist.

Prof. Dr. Lothar Mikos