

## **Hugh Mackay, Darren Ivey: Modern Media in the Home. An Ethnographic Study**

Rom: John Libbey Publishing 2004, 174 S., ISBN 1-860-20598-4, € 17,50

In der Kommunikationswissenschaft ist das ‚Riepl’sche Gesetz‘ ein alter Hut: Es steht für die Erkenntnis, dass neue Medientechnologien etablierte nie vollständig verdrängen, wohl aber die Verwendungsweisen traditioneller Technologien sich im Zuge der Medienevolution mit der Entwicklung neuer Medien (zum Teil dramatisch) verändern. In Zeiten rapiden Medienwandels stellt sich die Frage nach eben diesen Veränderungen verschärft: Wie sieht heute das Zusammenspiel der verschiedenen Medientechnologien Print, Radio, Fernsehen und ‚neue‘ Medien in unserem Alltag aus? Während es an quantitativen Zahlen zur Nutzung einzelner Medien kaum mangelt, gibt es überraschend wenig Versuche, die ‚Orchestrierung‘ der verschiedenen verfügbaren Medientechnologien im täglichen Leben und ihre Bedeutung für die Nutzer qualitativ zu untersuchen.

Genau dies ist das Ziel der ethnographischen Studie *Modern Media in the Home* der britischen Soziologen Hugh Mackay und Darren Ivey, die zehn sehr unterschiedliche Haushalte in Wales in Befragungen und Beobachtungen untersucht haben. Nach einer ausführlichen Vorstellung der Teilnehmer stellen Mackay und Ivey zunächst die Nutzung der verschiedenen Medientechnologien getrennt voneinander dar. Die unterschiedlichen Nutzungsweisen werden dabei stets durch ausführliche Zitate aus den Gesprächen mit den beteiligten Haushaltsmitgliedern lebendig illustriert.

Im Anschluss analysieren und interpretieren die Autoren die beschriebenen Mediennutzungsmuster. Zunächst zeigen sie, wie Mediennutzung den Alltag zeitlich strukturieren und ‚rhythmisieren‘ kann: „[O]ur argument is not that time has ceased or been reconstituted by new media [...], but that temporal arrangements within and beyond the home are undergoing a transformation, and the mass media are a key part of this process.“ (S.108) Doch nicht nur die Zeit, auch der häusliche Raum wird durch Mediengebrauch geprägt, so dass Rezeptionsprozesse individuell geschützte oder auch gesellige Orte konstituieren oder zu Konflikten über familiäre Räume führen können.

Darüber hinaus zeigen Mackay und Ivey, dass auch Gender eine zentrale Kategorie ist, um Unterschiede in der Mediennutzung zu analysieren und wie bedeutsam Mediengebrauch für das individuelle Identitätsmanagement der Nutzer sein können. In diesem Kontext ist offenbar nicht nur die Unterscheidung zwischen lokalen, regionalen und globalen Medien zentral, sondern auch eine Differenzierung nach sozialen Unterschieden. Ein Teilnehmer der Studie etwa formuliert prägnant: „People who run the country tend to read *The Guardian*, whereas people who own the country read *The Times* and *The Telegraph*.“ (S.135f.)

Zunehmend virulent wird die Identitätsproblematik auch im Kontext der Nutzung von Medienangeboten in walisischer Sprache.

Die konkreten Ergebnisse der Untersuchung können kaum unproblematisch auf Deutschland übertragen werden. Dafür sind die Ergebnisse zu spezifisch für die untersuchten Haushalte (und zum Teil auch für charakteristisch walisische Identitätsfragen in Großbritannien); auch weisen etwa die britische Pres-selandschaft oder das Fernsehsystem deutliche Unterschiede im Vergleich zu Deutschland auf. Als (obendrein unterhaltsam zu lesendes) Lehrstück über das fast unbegrenzte Spektrum verschiedener individueller Mediennutzungsweisen und die große Dynamik, mit der sich Mediennutzungsmuster entwickeln, ist diese Studie jedoch auch für deutsche Leser mehr als eindrucksvoll.

Martin Zierold (Münster)