

Ist von jungen Menschen in Bezug auf digitale Medien und Vergemeinschaftung die Rede, wird diesen gerne unterstellt, anders zu sein als vorherige Generationen. Hierbei ist man nicht selten mit umfassenden Stereotypen konfrontiert. Bevor wir uns intensiver mit den Ergebnissen unserer eigenen Forschung befassen, ist es deswegen zu Beginn einer Studie wie der vorliegenden notwendig, bestimmte Vorurteile zu entkräften und den Begriffsapparat der eigenen Forschung darzulegen. Dies wollen wir in dem nun folgenden Kapitel tun. Dabei geht es uns darum, in einem ersten Schritt den weit verbreiteten Begriff der »digital natives« – der mit dem Internet aufgewachsenen »digitalen Einheimischen« – zu hinterfragen und diesem einen wissenschaftlich gehärteten Begriff von Mediengeneration entgegenzustellen. Mediengenerationen, so wie wir sie verstehen, sind nicht einfach Jahrgangskohorten, sondern zeichnen sich durch bestimmte geteilte Erfahrungen von Mediatisierung aus bzw. haben bezogen hierauf ein charakteristisches Verständnis der je eigenen Generation. Ernsthaft muss man sich damit fragen: Bildet die Gruppe der Menschen, die gerne als »digital natives« charakterisiert werden, überhaupt so etwas wie eine Mediengeneration? Während dies – was ihre kommunikative Vernetzung und Mediatisierung von Vergemeinschaftung betrifft – Gegenstand unserer eigenen empirischen Forschung ist und erst am Ende dieses Buchs abschließend geklärt werden kann, wollen wir in diesem Kapitel die Grundlage für eine solche Analyse legen.

## 2.1 Vom Narrativ der »digital natives« zur Mediengeneration

Bei unserer Betrachtung der journalistischen Berichterstattung über junge Menschen in der Einleitung klingt bereits das von uns so bezeichnete Narrativ der »digital natives« an. Hierbei handelt es sich um eine Erzählung, die wir nicht nur in der Presse finden, sondern auch in der Ratgeberliteratur. Verweisen kann man diesbezüglich auf das bereits genannte Buch »Netzgemüse« (Haeusler/Haeusler 2012), in dem es um die »Aufzucht und Pflege der Generation Internet« geht, d. h. um medienpädagogische Ratschläge für Eltern. Es gibt aber auch andere Beispiele, wie dieses Narrativ in verschiedenen Schattierungen die populäre Literatur durchzieht. So haben beispielsweise Holm Friebe und Sascha Lobo (2006) in »Wir nennen es Arbeit« internet-basiertes Arbeiten als einen Weg für die »Generation Praktikum« umrissen, um aus deren mitunter prekären Arbeitsverhältnissen herauszugelangen. Das betrifft durchaus auch Fragen der Vergemeinschaftung, wenn mit dieser Form der Arbeit »neue Kollektive« verbunden werden: »Netzwerke frei assoziierter Prosumenten«, die »nicht mehr durch Zugehörigkeit zu einem Unternehmen oder Berufsstand, Nachbarschaft oder Blutsverwandtschaft determiniert sind, sondern durch Freundschaft, Neigung und gemeinsame Interessen« (Friebe/Lobo 2006: 276 f.). Dem setzt wenige Jahre später Hannah Pilarczyk das Buch »Sie nennen es Leben« entgegen. Darin behandelt sie die Frage, inwieweit »wir von der digitalen Generation abgehängt« werden. Gestützt auf neuere, auch kommunikations- und medienwissenschaftliche Studien äußert sie sich allerdings durchaus kritisch gegenüber Vorstellungen einer einheitlichen Generation von »digital natives« bzw. einer »Facebook-Generation« (Pilarczyk 2011: 11–16). Daniel Boese (2011) wiederum diskutiert – mit der erklärten Absicht, wachzurütteln –, »wie die Generation Facebook den Planeten rettet« (oder vielleicht besser: retten sollte). Dabei hat er die mit dem Internet einhergehende Veränderung politischer Vergemeinschaftung im Blick.

Vergleichbare weitere Titel gibt es nicht nur im deutschsprachigen Raum. Auch in anderen westlichen Ländern ist ein ähnlicher Diskurs auszumachen. Bereits in den 1990er Jahren verfasste beispielsweise der Technologieexperte Don Tapscott ein Buch mit dem Titel »Growing up digital« (Tapscott 1998), dem zehn Jahre später die Veröffentlichung »Grown up digital« (Tapscott 2008) folgte. In beiden Publikationen werden technische Veränderungen mit der Etablierung einer bestimmten »net generation« zusammengebracht. Diese ginge durch ihre online-basierten Erfahrungen auf neue Weise auf die Welt zu und agiere in dieser anders als vorherige Generationen. Und auch das häufig verwendete Futur in dem Buch »The New Digital Age« des Google-Executive Chairman Eric Schmidt und des Google-Think-Tanks-Verantwortlichen Jared Cohen (2013a) verweist auf die Vor-

stellung einer »neuen«, mit dem Internet und den digitalen Medien heranwachsenden Generation, für die die Welt sich anders konstituiert als für die vorangegangenen Generationen.

Solche spätestens seit den 1990er Jahren in Bezug auf digitale Medien regelmäßig erscheinenden Veröffentlichungen wurden in der Wissenschaft als »essayistische Generationenkonzepte« (Schäffer 2003: 43) bzw. als ein »doing generation« (Bohnenkamp 2011: 13) beschrieben. Eine wissenschaftliche Relevanz dieser feuilletonistischen Diskussion wird dabei gemeinhin bestritten. So könnte man sich aus wissenschaftlicher Perspektive einfach über diese Diskussion hinwegsetzen, da die Unterstellungen, was eine Generation von »digital natives« ausmache, nur in den seltensten Fällen auf empirischen Untersuchungen beruhen – und wenn, dann werden diese vorschnell verallgemeinert (Hugger 2010; Herold 2012). Bei einer Untersuchung wie der vorliegenden, die sich mit jungen Menschen, ihrer kommunikativen Vernetzung und Vergemeinschaftung als einem Teilaspekt der gegenwärtigen Mediatisierung befasst, erscheint es uns aber nur schwer möglich, diese Diskussion nicht zur Kenntnis zu nehmen. Dies hat drei Gründe: Erstens ist der Diskurs über »neue Medien und die junge Generation« etwas, das in den von uns erforschten Alltagswelten selbst virulent ist. So nehmen die jungen Menschen die gesellschaftliche Diskussion um »ihre Generation« und »deren Umgang mit Medien« zur Kenntnis und reflektieren ihr Handeln mit Bezug auf diese Diskussion. Zweitens werden in der Forschung immer wieder Fragen aufgegriffen und wissenschaftlich fundiert behandelt, die in diesem allgemeinen Diskurs aufgeworfen werden. Mitunter erscheint es so, als ob für einzelne Forschungen die gesellschaftliche Diskussion eine Legitimation der eigenen Forschungsarbeit bedeutet (und damit indirekt in diese einfließt). Und drittens schließlich wird der gesellschaftliche Diskurs um die »digital natives« fortlaufend gespeist durch Ergebnisse der Kommunikations- und Medienforschung, die dann in popularisierter Weise als Argumente und Gegenargumente angeführt werden. Während die ersten beiden Gründe uns in verschiedenen späteren Kapiteln dieses Buchs immer wieder beschäftigen werden, geht es uns in diesem Teilkapitel darum, den dritten Punkt zu betrachten: Auf welche Weise werden in dem allgemeinen gesellschaftlichen Diskurs um »digital natives« Ergebnisse der Kommunikations- und Medienforschung aufgegriffen? Und wie definieren wir in Abgrenzung dazu unser Ausgangsverständnis von Mediengeneration?

Zur Beantwortung dieser Fragen erscheint es uns notwendig, den Kern dessen, was wir *Narrativ der »digital natives«* nennen, herauszuarbeiten – also das grundlegende Muster des feuilletonistischen Diskurses um junge Menschen und (digitale) Medien. Betrachtet man die verschiedenen bisher zitierten Publikationen genauer vor dem Hintergrund allgemeiner Analysen zur Inszenierung von Generation in den Medien (siehe dazu Bohnenkamp 2011), lässt sich der Kern des

Narrativs der »digital natives« wie folgt umreißen: *Die Generation derjenigen, die mit Internet und digitalen Medien aufgewachsen ist – also die nach 1980 Geborenen –, wird in Abgrenzung zu anderen, vorherigen Generationen als spezifisch dargestellt (oder: inszeniert).* Dies betrifft nicht nur ihren Umgang mit Medien, der allgemein als kompetent begriffen wird. Darüber hinausgehend betrifft dies auch weitere Aspekte, die als charakteristisch für die jeweilige Generation behandelt werden. Beispiele dafür wären ihr Umgang mit Arbeit, ihr politisches Engagement oder eben – die verschiedenen Publikationen gewissermaßen als ein roter Faden durchziehend – ihr Gemeinschaftsleben.

Dieses Narrativ der »digital natives« verweist insofern auf eine wissenschaftliche Auseinandersetzung, als der Begriff der »digital natives« selbst im Grenzgebiet von Kommunikations- und Medienforschung und einem weitergehenden öffentlichen Diskurs um Medienwandel entstanden ist. So wird der Ausdruck auf Marc Prensky rückgeführt, der in einem Aufsatz aus dem Jahr 2001 die »digital natives« den »digital immigrants« gegenübergestellt hat. Erstere unterscheiden sich von Letzteren dadurch, dass sie mit digitalen Medien aufgewachsen sind und damit als »Einheimische« »Muttersprachler« der digitalen Sprache von Computern, Videospielen und dem Internet« (Prensky 2001: 2) sind. Hierdurch unterscheiden sie sich fundamental von den vorherigen Generationen, die Prensky als »digital immigrants« charakterisiert: »Digitale Immigranten lernen – wie alle Immigranten manche besser als andere – sich an ihre Umgebung anzupassen, sie behalten aber immer, bis zu einem gewissen Grad, ihren Akzent, d.h. ihren Fuß in der Vergangenheit.« (Prensky 2001: 3) Diesen »Akzent digitaler Immigranten« kann man beispielsweise daran festmachen, dass das Internet nur eine sekundäre Quelle von Information bleibt, dass man Anleitungen von Software liest, statt diese einfach auszuprobieren, usw. Folgt man Prensky, hat man es hier mit einem tiefen Einschnitt zwischen den Generationen – einer »wirklich großen Diskontinuität« (Prensky 2001: 1) – zu tun. Er befasst sich mit diesem Einschnitt insbesondere im Hinblick auf die damit zusammenhängenden Herausforderungen für die Bildung, sieht ihn aber als ein wesentlich weiter gehendes Phänomen.

Dieses Konzept der »digital natives« wurde in der wissenschaftlichen Diskussion zunehmend Bezugspunkt der Auseinandersetzung mit der Medienaneignung junger Menschen, wobei die Übernahme des Begriffs nicht immer reflektiert wurde (siehe beispielsweise Franz 2010). Die vermutlich differenzierteste Weiterentwicklung wurde von John Palfrey und Urs Gasser (2008b) vorgelegt und basiert – neben einer Sekundärbetrachtung bestehender Forschung – auf eigenen Interviews mit jungen Menschen. Dennoch fällt die Unschärfe ihrer Definition von »digital natives« in der Studie »Generation Internet« auf, die den englischen Originaltitel »Born Digital. Understanding the First Generation of Digital Natives« trägt. Die beiden Autoren lehnen sich anfangs explizit an das von Marc

Prensky formulierte Konzept an und bezeichnen »digital natives« als die »Menschen [...], die nach 1980 direkt in das digitale Zeitalter hineingeboren wurden« (Palfrey/Gasser 2008a: 1). Diese werden dann als »durchweg vernetzt und mit den neuen digitalen Medien und Möglichkeiten bestens vertraut« (Palfrey/Gasser 2008a: 1) charakterisiert: Sie »verbringen [...] einen Großteil ihres Lebens online«, »sind immer und überall erreichbar«, tauschen sich »mit Freunden auf der ganzen Welt« aus, sind »enorm kreativ«, sie »schaffen Parallelwelten«, sind »zunehmend der Auffassung, dass sie sich bei sämtlichen Informationen [...] voll und ganz auf das Internet verlassen können«, sie »kaufen sich nie eine Zeitung« und hinterlassen »reichlich Spuren in der virtuellen Öffentlichkeit« (Palfrey/Gasser 2008a: 4–7). Vermutlich selbst irritiert von einer solchen Annäherung – und explizit im Widerspruch zum Titel ihres Buchs wie auch dem Ausgangsargument, das von der Alterskohorte der nach 1980 Geborenen ausging – definieren Palfrey und Gasser »digital natives« im weiteren Argumentationsverlauf nicht als »Generation«, sondern als »Population«: Sie sind die »jungen Eliten der jeweiligen Gesellschaft« und auch in den »wohlhabenden Ländern« nicht die Mehrheit aller junger Menschen. Noch deutlicher wird dies in einer globalen Perspektive, die vergegenwärtigt, dass die »überwiegende Mehrheit der heute weltweit geborenen Menschen [...] nicht als Digital Natives auf[wächst]« (Palfrey/Gasser 2008a: 15–17). Bei genauerem Hinsehen löst sich also in der einschlägigen Fachliteratur das Konzept der »digital natives« auf – von einem Konzept zur Charakterisierung der »Generation Internet« hin zu einem Konstrukt zur Beschreibung einer »Population« bestimmter internet-affiner, junger Menschen der westlichen Bildungselite (siehe auch Ponte/Aroldi 2013).

Handelt es sich bei dem Narrativ der »digital natives« entsprechend um die feuilletonistische Fehldeutung eines wissenschaftlich selbst schon unscharfen Konzepts? Ausgehend von den bis hierher umrissenen Beispielen ist dem sicherlich zuzustimmen: Sieht man den Kern des Narrativs darin, dass man sinnvoll von einer Generation der nach 1980 Geborenen sprechen kann, die selbstverständlich mit Internet und digitalen Medien aufgewachsen ist und sich *deswegen* in vielerlei Hinsicht in ihrem Mediengebrauch von anderen Generationen unterscheidet, greift dies sicherlich zu kurz, um den Zusammenhang von Medienaneignung, kommunikativer Vernetzung und Vergemeinschaftung bei jungen Menschen angemessen zu beschreiben. Dies heißt umgekehrt aber nicht, dass es *generell* keine generationsbezogenen Spezifika gäbe. Bei genauerem Hinsehen ist das »digital natives«-Argument auch gar nicht ein Generationenargument, sondern ein Kohortenargument: Der Begriff setzt nämlich bei der »Jahrgangskohorte« an, nämlich aller seit 1980 Geborenen, denen ein einheitlicher Umgang mit Medien unterstellt wird. Dass eine solche These letztlich kaum haltbar ist, scheinen auch Palfrey und Gasser gespürt zu haben, weswegen sie im Laufe ihrer Argumentation den

Begriff dann von einem der »Generation« zu einem der »Population« umdefiniert haben. Dies kann aber auch keine Lösung sein, wird doch damit nur die eigentlich interessierende Frage, ob sich mit der Etablierung des Internets bzw. der digitalen Medien zwischen den Generationen etwas wandelt oder nicht, verschoben auf die (dann aber nicht erfolgte) Klärung, ob die »Population« der »digital natives« Momente hat, die »generationsspezifisch« sind.

Aus unserer Sicht ist das »digital natives«-Narrativ deshalb kein geeigneter Ausgangspunkt für eine empirische Forschung (siehe überblickend auch Bonfadelli 2009; Jäckel 2010; Kübler 2012; Vittadini et al. 2013; sowie die Beiträge in Loos et al. 2012). Hilfreich erscheint es vielmehr, ausgehend von einem sozialwissenschaftlichen Generationsbegriff einen Zugang auf das uns hier interessierende Phänomen zu entwickeln und diesen weiter im Hinblick auf Medien zu konkretisieren. Die Herausforderung ist also, den Begriff der *Mediengeneration* anders zu füllen. Eine erste Annäherung dazu ist möglich, wenn wir Verwendungsweisen des Begriffs der Mediengeneration näher betrachten. Bei diesen geht es um den auch aus dem eigenen Alltag bekannten Umstand (siehe beispielsweise Beck et al. 2007), dass einzelne Medienerfahrungen »typisch« für eine Generation zu sein scheinen. Dies trifft aber nicht für alle Aspekte des Umgangs mit Medien zu, weswegen hieraus *nicht* folgt, dass eine Mediengeneration in ihrer Medienaneignung »gleichförmig« wäre. Jedoch scheint es generationsspezifische Momente zu geben, was einzelne Medien für eine Generation bedeuten: was deren typische Sendungen im Fernsehen sind, ob es das Transistorradio, der Walkman oder der iPod war, mit dem man in jungen Jahren Musik mobil und unabhängig von den Eltern hörte, usw. Um solche Zusammenhänge angemessen erfassen zu können, sollten wir aber zuerst einmal den Begriff der Generation weiter klären.

Ein Ausgangspunkt für eine solche Klärung, der sich bis heute in der empirischen Forschung bewährt hat (siehe beispielsweise Bohnsack/Schäffer 2002; Volkmer 2006b; Schäffer 2009; Vittadini et al. 2013), ist der Generationenbegriff von Karl Mannheim. Folgt man dessen Argumentation, gilt es, den Begriff der *Generation* von dem Jahrgangskonstrukt der Kohorte abzugrenzen. Mannheim weist darauf hin, dass jede Generation durch eine charakteristische »Lagerung« (Mannheim 1964: 528) in einem historischen Kontext gekennzeichnet ist. Dieser »Lagerung« entsprechen – zumindest der Tendenz nach – generationsspezifische »Erfahrungen« und »Erlebnisse« (Mannheim 1964: 536) in einer bestimmten Phase der je eigenen Biografie. Hierbei geht Mannheim davon aus, dass es insbesondere die Erfahrungen und Erlebnisse in jüngeren Jahren sind, die eine bestimmte Generation prägen, man aber gleichzeitig die späteren im Blick haben muss, insbesondere wenn damit generationsspezifische Einschnitte in der je eigenen Biografie verbunden sind (Mannheim 1964: 516). Spricht man in einem solchen Sinne von *Mediengeneration*, fokussiert man die *medienbezogenen* Erfahrungen und Er-

lebnisse. Dabei gilt es, Medien in einem doppelten Sinne zu verstehen, nämlich einerseits im Hinblick auf die Erfahrungen und Erlebnisse durch bestimmte Medieninhalte, andererseits im Hinblick auf die Erfahrungen und Erlebnisse durch bestimmte Medientechnologien (Schäffer 2003: 116; siehe auch Livingstone 2007). In einer ersten Annäherung lässt sich damit sagen, dass der Begriff der Mediengeneration auf eine bestimmte »Lagerung« verweist, die sich über charakteristische medienbezogene Erfahrungen und Erlebnisse konstituiert. Aus subjektiver Sicht bezieht sich die Mediengeneration damit stets auf die je eigene Medienbiografie.

Letztere können wir als Teil einer zunehmend individualisierten Biografie begreifen (vgl. u. a. Volkmer 2006a). *Medienbiografie* bezeichnet also die je subjektive, gleichwohl generationell typisierbare Lebensgeschichte der Nutzung und Aneignung von Medien als Technologien und Inhalte (siehe hierzu u. a. Hickethier 1982; Rogge 1982; Mohn 1987; Sander 1989; Charlton/Neumann-Braun 1992; Klaus 1996; Prommer 1999; Aufenanger 2006; Jörissen 2009). Medienbiografisch geht es entsprechend um die Frage, »welchen Anteil und welche Relevanz Medien an der individuellen Konstruktion und Rekonstruktion einer Biografie haben und wie sich die Muster der Mediennutzung und Medienaneignung biografisch ausbilden und verändern« (Vollbrecht 2009: 25). Empirisch sollte demnach bei typischen Elementen von Medienbiografien und deren Beziehung zueinander angesetzt werden, um Mediengenerationen zu erforschen.

Allerdings kann nicht davon ausgegangen werden, dass bei jeder Jahrgangskohorte stets ein »Generationszusammenhang« (Mannheim 1964: 542 f.) im Sinne der wahrgenommenen, geteilten Erfahrungen und Erlebnisse vorliegt. Versteht man Mediengeneration im bisher umrissenen Sinne, können Mediengenerationen mehrere Alterskohorten umfassen, wenn deren medienbezogene Erfahrungen und Erlebnisse identisch sind. Es kann umgekehrt in Phasen eines beschleunigten Medienwandels aber auch sein, dass verschiedene Mediengenerationen in kurzen Abständen aufeinanderfolgen. Ob und wann man sinnvoll von einer Mediengeneration sprechen kann, gilt es entsprechend konkret zu untersuchen.

Pointiert man diese Diskussion weiter, wird es möglich, einen für unsere empirische Forschung geeigneten Begriff von Mediengeneration zu fassen. *Mediengeneration lässt sich dann als Verdichtung einer Altersgruppe oder mehrerer Altersgruppen von Menschen definieren, die in ihrer Medienaneignung einen spezifischen Erfahrungsraum von Mediatisierung sowie ein generationelles, sich auf die eigene Medienbiografie stützendes Selbstverständnis als eine Mediengeneration teilen.* An einer solchen Definition erscheinen uns drei Punkte wichtig, nämlich die Medienbezogenheit, die mediengenerationelle Spezifik und die generationelle Positionierung.

Bezüglich der *Medienbezogenheit* gilt es festzuhalten, dass wir in der obigen Definition ganz bewusst nur von *Mediengenerationen* sprechen. Damit wollen wir

verdeutlichen, dass die Aussagen, die wir treffen wollen, sich ausschließlich auf die für eine Generation charakteristischen Medienerfahrungen und darauf basierende Prozesse der kommunikativen Konstruktion, in unserem Fall von Vergemeinschaftung, beziehen. Zwar gehen auch wir davon aus, dass Medien grundlegend sind für die »fundamentalen Lern- und Aneignungsprozesse, die zur Ausbildung von generationenspezifischen konjunktiven Erfahrungsräumen« (Schäffer 2003: 89) im Allgemeinen führen. Unsere Aussagen beziehen sich jedoch nicht auf eine Generation und ihren Erfahrungsraum insgesamt, sondern nur auf den medienbezogenen. Aus dem Umstand, dass man eine bestimmte Mediengeneration ausmachen kann, lässt sich also nicht zwangsläufig folgern, dass dieser eine spezifische Generation im allgemeinen Sinne des Wortes – die »Nachkriegsgeneration«, die »Generation der 68er« usw. – entspräche.

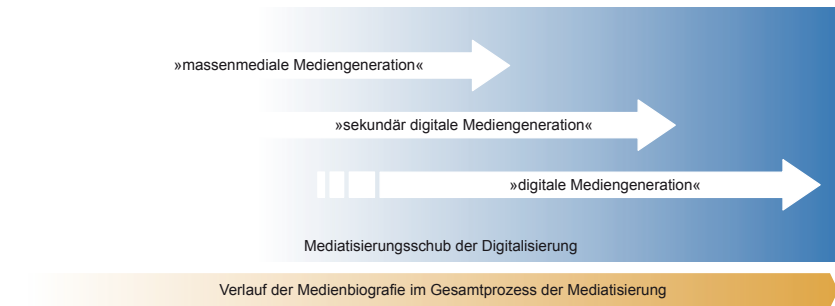
Empirisch gesehen hebt unser Konzept der Mediengeneration auf eine *mediengenerationelle Spezifik* der Erfahrung von Mediatisierung ab, die sich in einem doppelten Sinne in der Medienaneignung konstituiert: der Aneignung von Medieninhalten und Medientechnologien. Es geht also um eine generationell »spezifische Konstellation« (Paus-Hasebrink et al. 2009a: 18) der Aneignung von Medien und den jeweiligen soziokulturellen Kontext. Dem entsprechen »gemeinsame und spezifische Normalitätserfahrungen und Deutungsmuster in Bezug auf Medien« (Fromme 2002: 157; siehe auch Paus-Hasebrink et al. 2009a: 18). Wichtig an einem solchen Verständnis von generationeller Spezifik ist, dass der Begriff von Mediengeneration so nicht einfach damit gleichgesetzt wird, dass alle Angehörigen einer Mediengeneration identische Praktiken der Medienaneignung hätten. Vielmehr lässt sich argumentieren, dass ein generationenspezifischer Erfahrungsraum von Mediatisierung auf *verschiedene* Praktiken der Medienaneignung verweist, je nachdem, wie man in diesem Erfahrungsraum positioniert ist. Junge, bildungsschwache Männer gehen beispielsweise mit bestimmten Medienangeboten im Social Web vollkommen anders um als Frauen oder junge Männer mit höherer Bildung (verschiedene Hinweise auf solche Gender- und Bildungsdifferenzen finden sich beispielsweise in Schmidt et al. 2009). Betrachtet man die gesamte »Konstellation« einer Mediengeneration, heißt dies aber umgekehrt nicht, dass für diese eine *beliebige* Ansammlung verschiedener Praktiken kennzeichnend wäre. Spricht man von einem spezifischen, medienbezogenen Erfahrungsraum der Mediatisierung ist vielmehr zu vermuten, dass man es ebenso mit einer bestimmten »Konstellation« verschiedener Praktiken zu tun hat. Diese ist dann allerdings im Verlauf der jeweiligen Biografien zu sehen: Es ist ja nicht so, dass ein einmal »gelernter Umgang« mit einem Medium in einer »konstanten Umgangsweise« mit diesem für den Gesamtverlauf der je eigenen Medienbiografie resultiert. Andere Medien kommen hinzu, bestimmte eigene Umgangsweisen verändern sich mit dem eigenen »Lebenslauf« (Beck et al. 2007; Bolin/Skogerbo 2013;



Claessens 2013; Westlund/Weibull 2013; zum Konzept des Lebenslaufs aus soziologischer Sicht: Green 2010 und Heinz et al. 2009) und dessen typischen Einschnitten (Schuleintritt, Berufseintritt, Elternschaft, Renteneintritt) usw. Wir können also – so die je empirisch zu untersuchende Annahme – für den Biografieverlauf einer Mediengeneration je typische Muster der Veränderung dieser Gesamtkonstellation von Praktiken ausmachen, auf die wiederum typische Momente von generationenspezifischer Medienbiografie verweisen. Dies heißt aber nicht, dass jedes Muster des Umgangs mit Medien als Ausdruck einer bestimmten Mediengeneration interpretierbar wäre. Im Gegenteil: Die mediengenerationsspezifischen Muster werden stets nur einen Ausschnitt der Gesamtmuster der Aneignung von Medien ausmachen.

Wenn wir von *mediengenerationeller Positionierung* sprechen, heben wir darauf ab, dass sich die Angehörigen einer bestimmten Mediengeneration selbst im Horizont ihrer medienbezogenen Erfahrungen positionieren. Dies untermauert nochmals, dass Mediengeneration mehr meint als Alterskohorte (Pietraß/Schäffer 2011). Es geht demnach zusätzlich um eine bestimmte, kollektiv geteilte Perspektive auf die je eigene Lage als Mediengeneration (Opermann 2013; Vittadini et al. 2013). Gemeint ist damit eine Selbstpositionierung beispielsweise als diejenigen, die *ohne* elektronische Medien aufgewachsen sind und für die deswegen *bis heute* das Fernsehen etwas Besonderes ist; als diejenigen, die *mit* Fernsehen, Radio und Schallplatte aufgewachsen und dann in das Computerzeitalter *hineingewachsen* sind; oder als diejenigen, die *selbstverständlich* mit dem Computer und digitalen Medien groß geworden sind, aber *dennoch* nicht zwangsläufig eine Technikorientierung haben. An solchen Formulierungen wird nochmals deutlich, warum es Sinn macht, Mediengenerationen als Verdichtungsphänomen zu begreifen: So kann es beispielsweise auch gegenwärtig junge Menschen geben, die eher mit Fernsehen, Radio und Schallplatte als mit digitalen Medien aufwachsen und die entsprechend nicht Teil einer »digitalen Generation« (Buckingham 2008) sind.

Ausgehend von einem solchen Begriff der Mediengeneration liegt es nahe, dass für verschiedene Mediengenerationen herausragende »Mediatisierungsschübe« (Hepp 2013a: 58; Krotz 2007: 48) relevante Einschnitte bedeuten. Unter einem *Mediatisierungsschub* verstehen wir nicht einfach das Hinzukommen eines »neuen« Mediums im Prozess der Mediatisierung. Darüber hinausgehend bezeichnet der Begriff die *Durchsetzung einer in ihrer Gesamtqualität neuen Medienumgebung*. Der letzte Mediatisierungsschub, den wir ausmachen können, ist der der Digitalisierung. Dieser beinhaltet nicht nur das Aufkommen *eines* »neuen« Mediums (beispielsweise des Mobiltelefons), sondern betrifft gleichsam eine Vielzahl von »alten« Medien (Fernsehen, Kino, Radio etc.). Ebenso wenig berührt die Digitalisierung einfach *eine* Mediengeneration, sondern verschiedene Mediengeneratio-

**Abbildung 1** Prozessbegriff der Mediengenerationen

nen erfahren diesen Mediatisierungsschub, wenn auch in unterschiedlichen Phasen ihrer Medienbiografie und damit auch des Lebenslaufs (siehe Abbildung 1).

Unser Prozessbegriff von Mediengeneration hebt also darauf ab, dass Mediengenerationen keine statischen Phänomene sind, sondern in einer jeweils medienbiografischen Dynamik als Teilaspekt des Lebenslaufs gefasst werden sollten. Im Sinne einer Untersuchungshypothese kann man hier in Bezug auf den Mediatisierungsschub der Digitalisierung – mit dem sich der Erfahrungsraum der Mediatisierung grundlegend änderte – gegenwärtig drei Mediengenerationen unterscheiden. Dies ist erstens die »massenmediale Mediengeneration«, die mit Radio, Kino, Print, Brief und Festnetztelefon aufgewachsen ist, später das Fernsehen kennenlernte und nun in fortgeschrittenem Alter mit dem Mediatisierungsschub der Digitalisierung konfrontiert ist. Dem steht als anderes Extrem die »digitale Mediengeneration« (Buckingham/Willet 2008) von Menschen gegenüber, die nach der Etablierung der digitalen Medien aufgewachsen sind und für die die mit der Digitalisierung verbundene Veränderung selbstverständlicher Bestandteil ihrer Gesamtmedienumgebung ist. Schließlich haben wir zwischen beiden – gewissermaßen als »Sandwichgeneration« – die »sekundär digitale Mediengeneration«, die noch mit Fernsehen, Kino, Radio, Print, Brief und Festnetztelefon groß geworden ist, sich dann aber digitale Medien im Laufe ihres (Berufs-)Lebens mehr oder weniger umfassend angeeignet und zum festen Bestandteil des eigenen Medienrepertoires gemacht hat.

Diese drei hier typisierend und hypothetisch unterschiedenen Mediengenerationen sind nicht homogen im Sinne von für alle ihre Mitglieder einheitlichen Medienaneignungspraktiken, sondern divers und vielfältig. Jedoch spricht viel dafür, dass jede dieser Mediengenerationen medienbiografisch durch *spezifische Erfahrungsräume* von Mediatisierung gekennzeichnet ist und wir insgesamt für jede Mediengeneration charakteristische *Konstellationen* von Medienaneignungsprak-

Mediatisierte Welten der Vergemeinschaftung  
Kommunikative Vernetzung und das  
Gemeinschaftsleben junger Menschen

Hepp, A.; Berg, M.; Roitsch, C.

2014, VIII, 293 S. 22 Abb., 6 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-02424-6