

Medien · Kultur · Kommunikation

Andreas Hepp · Matthias Berg ·
Cindy Roitsch

Mediengeneration und Vergemeinschaftung

Digitale Medien und der Wandel
unseres Gemeinschaftslebens



DFG Schwerpunktprogramm 1505
MEDIATISIERTE WELTEN



Springer VS

Medien • Kultur • Kommunikation

Reihe herausgegeben von

Andreas Hepp, ZeMKI, Universität Bremen, Bremen, Deutschland

Friedrich Krotz, ZeMKI, Universität Bremen, Bremen, Deutschland

Waldemar Vogelgesang, Ralingen, Rheinland-Pfalz, Deutschland

Maren Hartmann, Universität der Künste (UdK), Berlin, Deutschland

Reihe Medien Kultur Kommunikation

Kulturen sind heute nicht mehr jenseits von Medien vorstellbar, jede Kultur ist umfassend mit Prozessen der Medienkommunikation verschränkt. Aber was sind Kulturen überhaupt? Wie verändern sie sich durch die Entwicklung neuer Medientechnologien? Welchen Stellenwert haben Fernsehen, Film, Mobilkommunikation, Onlinemedien, Computerspielwelten oder digitale Plattformen für kulturelle Praktiken? Wie verändert sich Alltag unter dem Einfluss einer globalisierten und zunehmend datafizierten Medienkommunikation? Welche Medienkompetenzen sind notwendig, um sich in Gesellschaft zurecht zu finden, die von digitalen Medien und deren Infrastrukturen durchdrungen ist? Es sind solche auf medialen und kulturellen Wandel und damit verbundene Herausforderungen und Konflikte bezogene Fragen, mit denen sich die Bände der Reihe „Medien Kultur Kommunikation“ auseinandersetzen. Dieses Themenfeld überschreitet dabei ebenso wie das Ringen um den Kulturbegriff die Grenzen verschiedener sozial- und kulturwissenschaftlicher Disziplinen wie der Kommunikations- und Medienwissenschaft, der Soziologie, der Politikwissenschaft, Science and Technology Studies und der Sprach- und Literaturwissenschaften. Die Bände der Reihe zielen darauf, ausgehend von unterschiedlichen theoretischen und empirischen Zugängen, das komplexe Interdependenzverhältnis von Medien, Kultur und Kommunikation in einer breiten sozialwissenschaftlichen Perspektive zu fassen. Die Reihe macht sowohl aktuelle Forschungen als auch Überblicksdarstellungen zu diesem Themenbereich in einer ansprechenden Buchform zugänglich.

Reihenherausgeber:innen

Maren Hartmann

Andreas Hepp

Friedrich Krotz

Michela Pfadenhauer

Jeffrey Wimmer

Andreas Hepp · Matthias Berg ·
Cindy Roitsch

Mediengeneration und Vergemeinschaftung

Digitale Medien und der Wandel
unseres Gemeinschaftslebens

 Springer VS

Andreas Hepp
ZeMKI
Universität Bremen
Bremen, Deutschland

Matthias Berg
Dept. Digital Society Ecosystems
Fraunhofer IESE
Kaiserslautern, Deutschland

Cindy Roitsch
ZeMKI
Universität Bremen
Bremen, Deutschland

Die vorliegende Publikation entstand in dem von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Schwerpunktprogramm 1505 „Mediatisierte Welten: Kommunikation im medialen und sozialen Wandel“ (<http://www.mediatisiertewelten.de/>).



DFG Schwerpunktprogramm 1505
MEDIATISIERTE WELTEN



Deutsche
Forschungsgemeinschaft

ISSN 2524-3160

ISSN 2524-3179 (electronic)

Medien • Kultur • Kommunikation

ISBN 978-3-658-38019-9

ISBN 978-3-658-38020-5 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-38020-5>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Barbara Emig-Roller

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Ein neuer Blick auf Mediengenerationen	3
1.2	Unser methodisches Vorgehen	7
1.3	Die Kapitel im Überblick	13
2	Medien, Generation und Vergemeinschaftung	17
2.1	Generation in der Mediatisierungsforschung	19
2.2	Mediengeneration als Prozess	24
2.3	Die Mediatisierung von Vergemeinschaftung	30
3	Typen von Vergemeinschaftungshorizonten	39
3.1	Lokalismus: Vergemeinschaftung vor Ort	43
3.2	Zentrismus: Dominante Themen der Vergemeinschaftung	51
3.3	Multilokalismus: Vergemeinschaftung zwischen Orten	58
3.4	Pluralismus: Vielfalt der Vergemeinschaftung	65
3.5	Minimalismus: Reduktion von Vergemeinschaftung	70
4	Die digitale Mediengeneration	81
4.1	Die Generation der Aufgeschlossenen	83
4.2	Digital verankerte Medienrepertoires	89
4.3	Umfassend mediatisierte Vergemeinschaftungshorizonte	97
4.4	Eine verhaltene Öffentlichkeitsanbindung	111
5	Die sekundär-digitale Mediengeneration	121
5.1	Die Generation der Ambivalenten	122
5.2	Digital erweiterte Medienrepertoires	132
5.3	Mediatisierte Vergemeinschaftungshorizonte	140
5.4	Eine digital erweiterte Öffentlichkeitsanbindung	153

6 Die peripher-digitale Mediengeneration	161
6.1 Die Generation der Vorsichtigen	163
6.2 Klassisch verankerte Medienrepertoires	172
6.3 Auf direkte Kommunikation bezogene Vergemeinschaftungshorizonte	183
6.4 Eine klassische Öffentlichkeitsanbindung	196
7 Mediengenerationelle Brüche und Kontinuitäten	207
7.1 Dynamiken in und zwischen Mediengenerationen	208
7.2 Treibende Kräfte der Transformation	213
7.3 Tiefgreifende Mediatisierung, Gemeinschaft und gesellschaftlicher Zusammenhalt	217
8 Anhang	223
8.1 Datensample	223
8.2 Übersicht der Fälle nach Mediengenerationen	223
8.3 Übersicht der Kategorien	237
Literatur	243

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1	Prozessverständnis von Mediengeneration	29
Abb. 4.1	Netzwerkkarten Manuel Lieden	90
Abb. 4.2	Netzwerkkarten Tim Lautermann	91
Abb. 4.3	Netzwerkkarten Carina Klumb	93
Abb. 4.4	Digitale Mediengeneration: Generationsprofil des mediatisierten Vergemeinschaftungshorizonts	98
Abb. 4.5	Medientagebuch Yessica Nullmair	101
Abb. 4.6	Medientagebuch Kerstin Faber	103
Abb. 4.7	Medientagebuch Sebastian Schulmeister	106
Abb. 4.8	Medientagebuch Claas Kuhnert	108
Abb. 5.1	Netzwerkkarten Isolde Klatte	133
Abb. 5.2	Netzwerkkarten Vanessa Rischard	135
Abb. 5.3	Netzwerkkarten Magnus Hengstenberg	136
Abb. 5.4	Sekundär-digitale Mediengeneration: Generationsprofil des mediatisierten Vergemeinschaftungshorizonts	140
Abb. 5.5	Medientagebuch Martha Rüdnitz	143
Abb. 5.6	Medientagebuch Anneke Härtel-Gebrecht	148
Abb. 5.7	Medientagebuch Ingeborg Gundlach	152
Abb. 6.1	Netzwerkkarten Rita Sutter	174
Abb. 6.2	Netzwerkkarten Roman Ringelstätt	176
Abb. 6.3	Netzwerkkarten Gitte Geisler	179
Abb. 6.4	Peripher-digitale Mediengeneration. Generationenprofil des mediatisierten Vergemeinschaftungshorizonts	184
Abb. 6.5	Medientagebuch Michael Götze	187
Abb. 6.6	Medientagebuch Gabriele Dollinger	190
Abb. 6.7	Medientagebuch Adelheid Krüger	192

Tabellenverzeichnis

Tab. 3.1	Anteil der Fälle zum Typus des Lokalismus im Sample	44
Tab. 3.2	Anteil der Fälle zum Typus des Zentrismus im Sample	52
Tab. 3.3	Anteil der Fälle zum Typus des Multilokalismus im Sample	59
Tab. 3.4	Anteil der Fälle zum Typus des Pluralismus im Sample	66
Tab. 3.5	Anteil der Fälle zum Typus des Minimalismus im Sample ...	71
Tab. 7.1	Mediengenerationelle Positionierungen im Vergleich	210
Tab. 7.2	Typologie mediatisierter Vergemeinschaftungshorizonte	212
Tab. 8.1	Übersicht der Fälle der digitalen Mediengeneration nach soziodemografischer Verortung	224
Tab. 8.2	Übersicht der Fälle der sekundär-digitalen Mediengeneration nach soziodemografischer Verortung	225
Tab. 8.3	Übersicht der Fälle der peripher-digitalen Mediengeneration nach soziodemografischer Verortung	227
Tab. 8.4	Digitale Mediengeneration	229
Tab. 8.5	Sekundär-digitale Mediengeneration	232
Tab. 8.6	Peripher-digitale Mediengeneration	236
Tab. 8.7	Übersicht Verteilung der Fälle nach Typenzuordnung	237



Einleitung

1

Der Wandel von Medien und der Wandel von Generationen wird seit langem immer wieder in Beziehung gebracht. Weit verbreitet sind beispielsweise Vorstellungen einer Generation von „Digital Natives“: Ein Teil der Vordenker:innen der heutigen Digitalisierung hatte die Hoffnung, durch „digitale Werkzeuge“ einer neuen Generation die Möglichkeit zu geben, Gesellschaft besser und teiligungsorientierter gestalten zu können. Die „Californian ideology“ (Barbrook und Cameron 1996) des Silicon Valley ist eng verbunden mit dieser Idee, eine neue „digitale Generation“ zu erschaffen (Turner 2006). Seinen klarsten Ausdruck findet dies vielleicht in dem Editorial der Erstausgabe von *Wired*, der Zeitschrift, die für das Silicon Valley dem entspricht, was das *Wall Street Journal* für die Finanzwelt ist. In diesem ersten *Wired*-Editorial schreibt Louis Rossetto, der Mitgründer, Chefredakteur und Herausgeber: „Bei *Wired* geht es um die heute mächtigsten Menschen auf dem Planeten – die digitale Generation [...]. Das sind die Menschen, die nicht nur vorhersehen, wie die Fusion von Computern, Telekommunikation und Medien das Leben an der Schwelle zum neuen Jahrtausend verändert, sondern sie machen es auch möglich.“ (Rossetto 1993: 1).

Diese Utopie einer digitalen Generation wurde später zum Beschreibungskonstrukt der „Digital Natives“, wie sie Marc Prensky 2001 in der Zeitschrift *On the Horizon* bezeichnet hat. Gemeint ist damit die Generation derjenigen, die mit digitalen Medien aufgewachsen und entsprechend „Muttersprachler“ der digitalen Sprache von Computern, Videospielen und dem Internet“ (Prensky 2001: 1) sind. Die „Digital Immigrants“ hingegen müssten sich das Digitale als eine „Zweitsprache“ aneignen und könnten sich entsprechend nie so selbstverständlich in dieser artikulieren, wie die „Digital Natives“. Diese Unterscheidung wurde in der weiteren Forschung aufgegriffen, am prominentesten vielleicht in dem Buch „Born digital. Understanding the first generation of Digital Natives“ von John Palfrey und Urs Gasser (2008a). Die „Digital Natives“ wurden dabei als junge

Menschen dargestellt, die einen Großteil ihres Lebens online verbringen, immer und überall erreichbar sind, sich auf der ganzen Welt austauschen, über breite, offene Netzwerke verfügen, ihre Identitäten in erheblichem Maße online entwickeln, insgesamt enorm kreativ sind und für politisches und soziales Engagement neue Formen von auf digitalen Medien basierenden Netzwerken entwickeln.

Dieses Buch steht sicherlich in seiner Zeit und die zweite Auflage argumentiert schon wesentlich vorsichtiger (Palfrey und Gasser 2016). Mit solchen Publikationen war gleichwohl die Idee einer sich nicht nur im Hinblick auf ihre Aneignung digitaler Medien, sondern auch im Hinblick auf ihre Lebensführung grundsätzlich anderen Generation geboren. In der Folge finden sich vielfältige Veröffentlichungen, die eine immer neue Mediengeneration ausmachen. Eine unvollständige Liste würde Buchtitel enthalten wie zum Beispiel *Generation X* (Coupland 1992), *Net Generation* (Tapscott 1998), *App Generation* (Gardner und Davis 2013) oder *Generation AI* (Hoffman 2019). Die jüngste Diskussion betrifft nach den „Millennials“ die *Generation Z* (Dimock 2019) und deren Gebrauch der „neuesten“ Medien. Für Journalist:innen ist die Begeisterung, unzählige Mediengenerationen zu erfinden, ungleich größer. In den Feuilletons und auf den Medienseiten folgt die „WhatsApp-Generation“ der „Facebook-Generation“, die schnell von der „Instagram-Generation“ und der „Snapchat-Generation“ abgelöst wurde.

Was hat es mit all diesen Mediengenerationen auf sich? Auf der einen Seite entspricht es unserer Alltagserfahrung, dass der Medienwandel generationelle Aspekte hat. Es sind unsere Großeltern, die uns berichtet haben, dass „die Medien“ in ihrer Jugend andere waren und sie froh seien, sich nicht mehr auf „den Computer“ in der Form einlassen zu müssen, wie die „jungen Menschen“ heute. Auf der anderen Seite ist es aber ebenso eine Alltagserfahrung, dass keine Generation einheitlich ist. Wir kennen möglicherweise den Bekannten unserer Großeltern, der bereits in den 1970er Jahren ein „Geek“ war, also zu denen gehört hat, die früh „das Digitale“ in das eigene Leben integrierten und der wesentlich mehr „native“ ist, als viele Menschen der heutigen, jüngeren Generation. Und wir wissen auch, dass nicht alle jungen Menschen sich so selbstverständlich mit digitalen Medien artikulieren können, wie man es vielleicht von ihnen erwartet. Die Frage zu beantworten, was eine Mediengeneration ist und welchen Stellenwert „Generation“ für die Aneignung von Medien hat, ist also wesentlich widersprüchlicher, als es auf den ersten Blick erscheint.

Hierauf haben auch verschiedene wissenschaftliche Publikationen hingewiesen, die den einfachen „Hype“ der Diskussion um „Digital Natives“ kritisiert haben. Ellen Helsper und Rebecca Eynon (2010) beispielsweise haben auf Basis der Auswertung einer landesweit repräsentativen Umfrage in Großbritannien argumentiert, dass „Generation“ nur einer der Indikatoren ist, der mit

einer „fortgeschrittenen“ Nutzung des Internets korreliert. Das Geschlecht oder Bildungsniveau sind weitere und, in einigen Fällen, sogar wichtiger als die Unterschiede zwischen den Generationen. Piermarco Aroldi und Fausto Colombo (2013) kritisierten auf Basis einer Sekundärbetrachtung verschiedener Studien die in der Wissenschaft verbreitete Konstruktion einer „globalen digitalen Generation“, bei der die Nutzung von Internet und mobilen Geräten den Protagonisten der sozialen Bewegungen der 1960er Jahre sehr ähneln würde. Die Verfügbarkeit digitaler Medien lässt keine Generation von globalen Revolutionären entstehen, auch wenn es die Proteste von „Occupy-Wall-Street“ oder den „arabischen Frühling“ gegeben hat, die insbesondere von jungen Menschen getragen wurden.

Ebenso vereinfachend ist aber auch der pauschalisierend-negative Blick auf die „Digital Natives“, wie er sich in der zweiten Hälfte der 2000er Jahre zunehmend verbreitete. In dem Buch *iGen* beispielsweise argumentiert der amerikanische Psychologe Jean Marie Twenge (2017), dass die Generation derjenigen, die mit dem Mobiltelefon und mobilen Internet aufgewachsen sind, durch die stets verfügbare Konnektivität ihrer digitalen Medien weniger rebellisch und glücklich seien und zudem völlig unvorbereitet ins Erwachsensein hineingehen. Wie vereinfachend ein solcher Blickwinkel ist, hat Sonia Livingstone (2018) deutlich gemacht, indem sie zeigt, dass viele der Statistiken, auf deren Basis Twenge argumentiert, nur grob ausgewertet und der Grundthese des Buchs widersprechende, neuere Daten nicht berücksichtigt wurden. Livingstone endet ihre Besprechung des Buchs mit dem Satz: „Hoffen wir, dass die hier aufgeworfenen Fragen mehr und bessere Forschung über und mit jungen Menschen, die im digitalen Zeitalter aufwachsen, fördern.“ (Livingstone 2018: 122).

1.1 Ein neuer Blick auf Mediengenerationen

Dieses Buch stellt den Versuch dar, einen Beitrag zu einer solchen, „besseren Forschung“ zu leisten. Ein Schritt hin zu dieser ist unseres Erachtens, die Engführung der Forschungsdiskussion auf die „junge Mediengeneration“ – die „Digital Natives“, die „Net Generation“, die „App Generation“ usw. – aufzugeben und Fragen der Mediengeneration in einen breiteren, generationsübergreifenden Blickwinkel zu stellen. Wenn man verstehen will, was die *jüngere* Mediengeneration auszeichnet, muss man auch *ältere* Mediengenerationen vergleichend betrachten. Mit einer solchen Erweiterung der Perspektive überwindet man die „paternalistische Haltung“, die stark mit der Diskussion um die „Digital Natives“ verbunden ist: Den Blick der „Älteren“ auf die „Jüngeren“ und was diese „anders“ und „besser“ machen sollten bei ihrer Aneignung von Medien. Gleichzeitig entwickelt

man eine transgenerative Perspektive: Man kann Generationen in ihrer Spezifik erfassen, sieht aber gleichzeitig, welche Muster und Prozesse generationsübergreifend bestehen. Beides ist unseres Erachtens wichtig, wenn man die von Sonia Livingstone geforderte „bessere Forschung“ leisten möchte.

Solche Überlegungen waren der Ausgangspunkt für das Forschungsprojekt „Mediatisierte Alltagswelten translokaler Vergemeinschaftung“, das wir von 2010 bis 2018 als Teil des von der DFG geförderten Schwerpunktprogramms „Mediatisierte Welten“ realisiert haben und dessen Ergebnisse wir in diesem Buch vorstellen wollen. In dem Projekt haben wir die Medienaneignung, kommunikative Vernetzung und Vergemeinschaftung von zuerst jungen Menschen, dann älteren Menschen und schließlich Menschen mittleren Alters erforscht. Leitend waren drei Forschungsfragen: Welche Medien eignen sich Menschen unterschiedlichen Alters für Vergemeinschaftung an? Lassen sich hier Charakteristika verschiedener Mediengenerationen ausmachen? Und zeichnet sich, mit der Medienaneignung zusammenhängend, ein Wandel von Vergemeinschaftung ab?

Mit einem solchen Unterfangen sind wir in einem Bereich der Forschung zu Medienaneignung verankert, der sich mit Fragen der Mediatisierung auseinandersetzt. Medienaneignung bezeichnet die komplexen Prozesse, mittels derer Menschen sich Medien als Inhalte und Technologien „zu eigen“ machen (Hartmann 2013, Silverstone 2006, Silverstone et al. 1992). Dieser Prozess beginnt bereits mit der Positionierung der jeweiligen Medientechnologie im Lebenskontext der Menschen und schließt neben der eigentlichen Nutzung der Medien – verstanden als Phase des Medienkontaktes (Hasebrink 2003: 102) – die Medienauswahl und (kommunikative) Nachbearbeitung der Medienkommunikation mit ein. Die Forschung zur Medienaneignung hat eine große Nähe zu dem, was als nicht-medienzentrierte Kommunikationsforschung bezeichnet wurde:¹ Man geht nicht von der Perspektive eines Einzelmediums aus, also beispielsweise wie eine digitale Plattform genutzt wird. Im Vordergrund stehen vielmehr die Alltagspraktiken von Menschen insgesamt und die Rolle von Medien in diesen. Wie stellen wir unsere Freundschaften kommunikativ her? Fragen in der Art offen zu stellen, ermöglicht es uns zu erfassen, dass dies mittels verschiedener Medien geschehen kann und in manchen Fällen auch direkte Kommunikation entscheidend sein kann. Ein solches Vorgehen erscheint uns insbesondere bei den von uns gestellten Forschungsfragen zielführend, kann Vergemeinschaftung doch auf sehr unterschiedliche Weise und mittels sehr verschiedener Medien hergestellt werden.

Unsere Forschung zur Medienaneignung ist Teil einer weitergehenden Forschungsdiskussion, nämlich der zu Mediatisierung. Allgemein gesprochen zielt

die Mediatisierungsforschung darauf, das Wechselverhältnis des Wandels von Medien und Kommunikation auf der einen Seite und des Wandels von Kultur und Gesellschaft auf der anderen Seite zu untersuchen (Couldry und Hepp 2013: 191). Der „Metaprozess“ (Krotz 2007b: 256) der Mediatisierung hat eine quantitative Komponente, nämlich die der zunehmenden Verbreitung von Medien in zeitlicher, räumlicher und sozialer Hinsicht. Relevanter sind jedoch qualitative Fragen, die in Bezug auf einzelne soziale Bereiche oder Domänen sehr konkret den mit der Verbreitung verbundenen Wandel untersuchen. Dabei geht die Mediatisierungsforschung davon aus, dass wir uns mit der Etablierung digitaler Medien und ihrer Infrastrukturen in einem Stadium der „tiefgreifenden Mediatisierung“ (Hepp 2021: 20) befinden. Damit ist gemeint, dass die soziale Welt so umfassend mit digitalen Medien und deren Infrastrukturen durchdrungen ist, dass die Art und Weise, wie wir diese herstellen, jenseits solcher Medien nicht mehr gefasst werden kann.

Für uns ist die Mediatisierungsforschung in doppelter Hinsicht ein wichtiger Ausgangspunkt, nämlich begrifflich und methodisch. *Begrifflich* bietet uns die Mediatisierungsforschung einen Rahmen, um ein Verständnis von Mediengeneration zu entwickeln, das der Vielfalt und Widersprüchlichkeit unterschiedlicher Generationen gerecht wird. Die bereits angeführte Literatur hat ja auf das Paradox hingewiesen, dass Unterschiede zwischen Generationen bestehen, was deren Aneignung von Medien betrifft, dass gleichzeitig aber Mediengenerationen nicht in sich homogen sind, was die Medienaneignung ihrer Mitglieder betrifft. Die Mediatisierungsforschung bietet an dieser Stelle die Möglichkeit, ein Verständnis von Mediengeneration zu entwickeln, das genau diese Widersprüchlichkeit fassen hilft. Im Kern – und wir werden hierauf später näher eingehen – „entstehen“ Mediengenerationen durch das Hineinwachsen in eine Medienumgebung, die für ein bestimmtes Stadium der Mediatisierung kennzeichnend ist. Das, wohin man hineingeboren wird, ist auf besondere Weise „prägend“ (Mannheim 1964: 547), was umgekehrt aber nicht heißt, für alle Menschen auf die gleiche Weise. Für das, was Menschen als „Kommunikationsmöglichkeit“ erachten, macht es beispielsweise einen Unterschied, ob sie in eine Welt geboren wurden, in der digitale Plattformen und Messenger-Dienste verbreitet sind. Dies heißt aber nicht, dass alle Menschen diese Möglichkeiten nutzen oder mit ihnen auf identische Weise umgehen würden.

Auch *methodisch* gesehen ist die Mediatisierungsforschung wichtig für uns, wobei die Perspektive dabei eine andere ist, nämlich die des Beitrags unserer eigenen Forschung zur wissenschaftlichen Diskussion um Mediatisierung. Aus unserer Sicht kann nämlich eine Beschäftigung mit Mediengenerationen ein wichtiger Beitrag für die Mediatisierungsforschung selbst sein. So ist es nur

schwer möglich, Mediatisierung in der Vergangenheit zu erforschen. Wenn es aber stimmt, dass insbesondere die junge Lebensphase sehr prägend für (Medien-) Generationen ist, lassen sich möglicherweise „Spuren“ eines frühen Stadiums von Mediatisierung bei älteren Generationen ausmachen. In diesem Sinne wäre ein Vergleich unterschiedlicher heutiger Mediengenerationen eine Möglichkeit, das zu rekonstruieren, was sich mit der tiefgreifenden Mediatisierung für Menschen im Alltag verändert hat. Wir könnten so einen Beitrag leisten zur Mediatisierungsforschung aus Sicht der Menschen im Alltag, was jüngst immer wieder eingefordert worden ist (Livingstone 2019, Schrøder 2017, Witschge 2014).

Gleichzeitig hilft uns die Mediatisierungsforschung zu verstehen, dass die Veränderungen, um die es hier geht, sich nicht auf die Etablierung eines einzelnen Mediums zurückführen lassen. Vielmehr betreffen diese die Veränderung der Medienumgebung insgesamt: Das Charakteristikum der heutigen Medienumgebung ist, dass wir eine Vielfalt sehr unterschiedlicher, digitaler Medien haben, die umfassend in die Infrastrukturen des Internets und der Mobilkommunikation eingebettet und damit auf vielfältige Weise miteinander vernetzt sind (Hepp und Hasebrink 2017: 335–337). In der Mediatisierungsforschung werden verschiedene Begriffe verwendet, um diese Vielfalt zu fassen. Beispiele dafür sind Konzepte wie „polymedia“ (Madianou und Miller 2013: 169), das auf die Bedeutung der Wahlmöglichkeiten zwischen unterschiedlichen Medien abhebt, oder „media manifold“ (Couldry 2012: 16), was stärker den zusammenhängenden Charakter der Medien betont. Zentral erscheint auf jeden Fall aber die Notwendigkeit einer medienübergreifenden, „cross-“ oder „transmedialen“ Perspektive (Bjur et al. 2014; Freeman und Gambarato 2018), wenn wir uns mit den Zusammenhängen befassen wollen, um die es uns hier geht.

Wir nehmen in unserer Studie eine solche Perspektive ein, indem wir den Fokus auf die medienübergreifende Vergemeinschaftung der Menschen unterschiedlicher Generationen legen: Sie bilden ihre Kommunikationsnetzwerke über verschiedene Medien hinweg, stellen so die Gemeinschaften her, in denen sie sich bewegen. Wir sprechen an dieser Stelle von dem „Medienrepertoire“ (Hasebrink und Domeyer 2012) einzelner Menschen, also der Gesamtheit der unterschiedlichen Medien, die sie sich in diesem Fall für die Herstellung von Gemeinschaft aneignen. Ein Medienrepertoire ist allerdings nicht als eine „einfache“ Ansammlung der genutzten Medien zu verstehen, sondern es gilt, diese Medien in ihrer Beziehung zueinander zu sehen, die sich in den Praktiken der Nutzer:innen konkretisiert.

Analog zu dieser Gesamtheit unterschiedlicher Medien interessieren wir uns nicht für eine einzelne Gemeinschaft, sondern für die Gesamtheit der unterschiedlichen Gemeinschaften, die für einen einzelnen Menschen in dessen oder

deren Vergemeinschaftungserleben relevant sind. Wir sprechen an dieser Stelle von dem „Vergemeinschaftungshorizont“ eines Menschen. Wie wir in diesem Buch zeigen werden, lassen sich nicht nur typische Vergemeinschaftungshorizonte unterscheiden, die über das jeweilige Medienrepertoire der Menschen und ihre kommunikative Vernetzung hergestellt werden. Es lassen sich diesbezüglich auch zwischen verschiedenen Mediengenerationen Gemeinsamkeiten und Unterschiede ausmachen. Das Ziel dieses Buches ist es, die dabei bestehenden Wechselverhältnisse und Dynamiken zu erfassen.

1.2 Unser methodisches Vorgehen

Das Ziel unserer Forschung war also die Rekonstruktion der kommunikativen Vernetzung und mediatisierten Vergemeinschaftung verschiedener Mediengenerationen, wobei wir bereits kurz unsere Datenbasis dargelegt haben. Im Folgenden wollen wir nun detaillierter unsere Methode einer *kontextualisierten Kommunikationsnetzwerkanalyse* erläutern, die das rahmende Forschungsdesign unserer Studie war.² Zuzuordnen ist dieses Verfahren solchen Formen der Netzwerkforschung, die mit einem eigenen qualitativen Instrument Netzwerkstrukturen und -praktiken *sichtbar* machen (u. a. Hollstein 2011: 404–406; Straus 2006: 483). Unser Vorgehen bezeichnen wir aus zwei Gründen als kontextualisierte Kommunikationsnetzwerkanalyse: Erstens sprechen wir von *Kommunikationsnetzwerkanalyse*, weil es nicht darum geht, soziale Beziehungen in ihrer Gesamtheit zu erfassen. Uns interessieren die *Kommunikationsbeziehungen von Menschen*, hergestellt in direkter und in medienvermittelter Kommunikation. Kommunikationsbeziehungen verweisen zwar insofern auf soziale Beziehungen, als letztere auch mit Kommunikation hergestellt werden. Soziale Beziehungen und kommunikative Beziehungen sind aber nicht deckungsgleich. So kann man beispielsweise eine „nahe“ bzw. „intensive“ soziale Beziehung zu einer Person haben, mit der man nur sporadisch, insbesondere in Entscheidungs- oder Krisensituationen, in einer kommunikativen Beziehung steht. Zu anderen Personen, mit denen man regelmäßig kommuniziert, hat man hingegen eine wesentlich weniger „nahe“ oder „intensive“ Beziehung. Zweitens sprechen wir von einer *kontextualisierten Kommunikationsnetzwerkanalyse*, weil wir nicht nur die Netzwerkstrukturen erfassen, sondern auch die *Sinnzuschreibungen* zu ihnen bzw. die Praktiken und Prozesse ihrer kommunikativen Herstellung.

Die *Datengrundlage* sind bei unserem Vorgehen „medienethnografische Miniaturen“ (Bachmann und Wittel 2006) der Medienaneignung von Menschen, in die die qualitative Netzwerkanalyse eingebettet ist. Solche Miniaturen zielen

nicht auf eine „ethnography proper“ im Sinne langfristiger Feldaufenthalte zur „dichten Beschreibung“ (Geertz 1997) von Lebenswelten ab. Vielmehr greifen sie Überlegungen der „multisited ethnography“ (Marcus 1995) auf und übertragen diese auf Fragestellungen der Kommunikations- und Medienforschung. Es geht also darum, durch verschiedene qualitative Methoden einen (zeitlich befristeten) Zugang zur Medienaneignung einzelner Menschen zu gewinnen und hierbei einen Einblick in verschiedene Mediennutzungsorte zu bekommen.

Unser Vorgehen zielt also auf eine Rekonstruktion von Kommunikationsnetzwerken und kommunikativen Vernetzungspraktiken sowie die ihnen zugrunde liegenden Medienrepertoires aus ego-zentrierter Perspektive unter Berücksichtigung der subjektiven Sinndimension. In Bezug auf die mediatisierten Vergemeinschaftungshorizonte junger, mittelalter und älterer Menschen bedeutet das, Sinnzuschreibungen der Wir-Beziehung von Vergemeinschaftung und Medien-generation (Bolin 2017: 9–11) verstehend zugänglich zu machen, also solche sozialen Beziehungen, die auf einer subjektiv gefühlten Zusammengehörigkeit beruhen. Im Kern basiert die von uns angewandte Methode auf drei Instrumenten der Materialerhebung, die auf die Sinn-, Struktur- und Prozessdimension von Kommunikationsnetzwerken zielen.

1. *Qualitative Interviews: Sinndimension.* Um die Sinn- bzw. Bedeutungszuschreibungen zu erfassen, haben wir zwischen 2010 und 2018 in Bremen und Leipzig bzw. dem jeweiligen Umland insgesamt 161 Interviews mit drei Altersgruppen geführt. Dazu gehören junge Menschen im Alter zwischen 16 und 30 Jahren, Menschen mittleren Alters zwischen 31 und 59 Jahren sowie ältere Menschen ab einem Alter von 59 Jahren, die sich im Ruhestand befinden. Diese Interviews hatten eine durchschnittliche Länge von 128 min und erfolgten gestützt auf einen thematischen Leitfaden, also einer Auflistung der Themen, die wir in den Interviews ansprechen wollten. Gegenstand dieser Interviews waren bei unserem Vorgehen erstens Fragen zur Medienbiografie der Interviewten, um einen Zugang zur Lebenslaufperspektive der jeweiligen Person auf die Medienaneignung zu bekommen. Zweitens wurden – im Hinblick auf unsere Fragestellung zu den mediatisierten Vergemeinschaftungshorizonten verschiedener Mediengenerationen – Fragen zur Zugehörigkeit zu bestimmten Vergemeinschaftungen gestellt. Die jeweiligen Vergemeinschaftungen bildeten den Bezugspunkt, um drittens die Aneignung unterschiedlicher Medien für diese Vergemeinschaftungen in den Blick zu nehmen. Auf diese Weise erfassten wir die Gesamtheit der kommunikativen Vernetzung und Medienrepertoires, so sie für deren Vergemeinschaftung von Relevanz ist. Dem liegt ein breites Verständnis von kommunikativer Vernetzung bzw. Medienrepertoire zugrunde: neben direkter personaler Kommunikation interessierte uns auch die

kommunikative Vernetzung durch vielfältige weitere Medien der wechselseitigen Medienkommunikation (Telefon, E-Mail, Chat etc.), bzw. bezogen wir – hinsichtlich der produzierten Medienkommunikation – professionell produzierte Medien und deren Inhalte (Fernsehen, Print, Streaming etc.) mit ein, da sich über den geteilten Bezug auf solche Inhalte verschiedene Gemeinschaften indirekt kommunikativ miteinander vernetzen. Darüber hinaus waren Fragen zur generationellen Positionierung bzw. zur generationellen Selbstwahrnehmung der Interviewten Gegenstand des Leitfadens. Dies zielte darauf, Aussagen dazu zu erhalten, inwieweit die Befragten sich als Teil einer Mediengeneration wahrnehmen bzw. was ihr generationelles Gemeinschaftsempfinden ist. In welcher Reihenfolge und mit welchen Fragen diese Themen behandelt wurden, variierte je nach interviewter Person und Situation. Ziel war es, auf diese Weise eine Interviewsituation zu schaffen, die einem Alltagsgespräch nahekommt und in der wir auf die Besonderheiten des jeweiligen Falls reagieren konnten.

2. Freie Netzwerkkarten: Strukturdimension. Im Rahmen dieser Interviews wurden die Gesprächspartner:innen gebeten, auf zwei freien (also unstrukturierten) Karten aus ihrer je subjektiven Sicht ihre Kommunikationsnetzwerke zu zeichnen und diese zu erläutern. Bei einer der beiden Netzwerkkarten standen die wechselseitigen Kommunikationsbeziehungen im Vordergrund („Medien der personalen Kommunikation“), bei der anderen die Kommunikationsbeziehungen mit bzw. durch produzierte Medieninhalte („Massenmedien“). Es geht bei dieser Erhebungsform also darum, wie die Interviewten ihre verschiedenen kommunikativen Konnektivitäten „sehen“ und wie sie diese Visualisierung dann erläutern. Dabei haben wir – wie generell in der qualitativen Netzwerkanalyse – die Erfahrung gemacht, dass die Netzwerkkarten „die Narration nicht stör[en], sondern sogar selbst narrative Impulse setzen“ (Straus 2013: 41). Insgesamt ermöglichten uns die freien Netzwerkkarten so eine egozentrierte Gesamtsicht der Struktur der Kommunikationsnetzwerke der Interviewten, die wir zu den damit verbundenen „stories“ (White 2008: 20) in Beziehung setzen konnten.

3. Medientagebücher: Prozessdimension. Darüber hinaus interessierte uns ebenfalls – ganz im Sinne aktuellerer methodischer Diskussionen (Schnegg 2010: 67) – die Prozessperspektive auf Kommunikationsnetzwerke, d. h. deren Herstellung in der fortlaufenden kommunikativen Praxis. Hierfür nutzten wir ein drittes Instrument der Datenerhebung, nämlich die Medientagebücher. Wir baten die Interviewten aller drei Mediengenerationen, über sieben Tage hinweg in einem halbstandardisierten Tagebuch sämtliche Formen medienvermittelter Kommunikation unter Angabe der genutzten Medien, der Nutzungssituationen, der Kommunikationspartner:innen

(bei personaler Kommunikation), des Zwecks bzw. der Inhalte der Kommunikation festzuhalten (Berg und Düvel 2012). Ein solches Tagebuch bietet Zugang zu den Prozessen kommunikativer Vernetzung und deren situativer Kontexte, bildet also Vernetzungspraktiken im Verlauf ab. Hierbei arbeiteten wir je nach Wunsch der Interviewten mit einer gedruckten Version des Medientagebuchs oder einer speziell von uns für solche Forschungszwecke entwickelten App („MeTag“). Letztere konnte nach Möglichkeit durch die Interviewten auf ihrem Mobilgerät (Smartphone, Tablet) installiert und das Tagebuch entsprechend digital geführt werden.³ Die Auswertung aller von uns erhobenen Medientagebuchdaten erfolgte ebenfalls softwaregestützt durch das Auswertungstool „MeTag Analyze“, mithilfe dessen die Mediennutzung im Rahmen des von uns entwickelten Kategoriensystems im Wochenverlauf visualisiert werden kann. Insgesamt lagen uns für die Auswertung 63 gültige, d. h. auswertbare Medientagebücher vor. Somit liegt die Rücklaufquote über alle untersuchten Altersgruppen hinweg bei durchschnittlich 38 %, wobei insbesondere die jüngeren und älteren Interviewten mit rund 42 % deutlich mehr Medientagebücher ausfüllten, als die Interviewten mittleren Alters (29,26 %).⁴

Zur Erfassung des weiteren Kontextes wurde von uns zusätzliches Material erhoben. Ein wesentlicher Baustein hier ist der halbstandardisierte Fragebogen, den wir gegen Ende eines jeden Interviews gemeinsam mit den Interviewten ausgefüllt haben. Dieser dient dazu, die soziodemografischen Daten und Relevanzeinschätzungen in Bezug auf die für die jeweilige Person wichtigen Vergemeinschaftungen zu erfragen und zu dokumentieren. Hierzu baten wir unsere Interviewten, auf einer Skala von 1 bis 5 die Relevanz verschiedener Vergemeinschaftungen wie Familie, Partner:innen, Freund:innen sowie Bekannte, den Lebensort, den Heimatort, die Region, Nation und Europa anzugeben. Diese Daten flossen in die Auswertung in Form eines Generationenprofils des mediatisierten Vergemeinschaftungshorizonts ein. Über die Mittelwerte konnten wir so ein fallübergreifendes Generationenprofil des mediatisierten Vergemeinschaftungshorizonts zeichnen, das für die jeweilige Mediengeneration steht. Weiterhin zählen zu dem von uns zusätzlich erhobenen Material ein fallspezifisches Erhebungsprotokoll sowie, je nach Fallgegebenheiten, Skizzen und Bilder der jeweiligen häuslichen Mediennutzungsorte, Fotografien derselben und – so vorhanden – die Archivierung persönlicher Profileseiten auf Plattformen.

Der Fokus des von uns gewählten Verfahrens waren also die (medienvermittelten) Kommunikationsbeziehungen in ihrem prozesshaften Gesamtkontext. Als rahmen- des Vorgehen diente uns die „Grounded Theory“ (Glaser und Strauss 1998; Strübing 2008; Mey & Mruck 2011; Clarke 2012). Dies betrifft sowohl die Datenerhebung als auch die Datenauswertung. So erfolgte die Auswahl der Interviewpartner:innen

mittels der Strategie des „*theoretischen Sampling*“ (Glaser und Strauss 1998: 53–83; Strauss und Corbin 1996: 148–165; Strübing 2008: 29–32). Im Kern ging es bei diesem Sampling darum, Daten schrittweise zu erheben und parallel dazu bereits die Datenauswertung durchzuführen. Hierbei wurden in der Anfangsphase der Forschung kontrastiv sehr unterschiedliche Fälle erfasst. Dies betraf zunächst die Altersgruppe der jüngeren Menschen, dann die der älteren und schließlich der Menschen im mittleren Alter. Mit Fortschreiten der Datenauswertung und einer entsprechenden Verfeinerung des Kategoriensystems wurde dann gezielt erst nach solchen Fällen innerhalb dieser Altersgruppen gesucht, die den bisherigen Theorieentwicklungen widersprechen, dann nach ähnlichen Fällen, um die Tragfähigkeit der Theorie zu prüfen. Als abgeschlossen gilt das Sampling bei einem solchen Vorgehen, sobald die Hinzunahme weiterer Fälle die entwickelte materialbasierte Theorie nicht mehr in Frage stellt, sondern sich die Besonderheiten der Fälle in dieser beschreiben lassen. Ein solches kontrastives Vorgehen haben wir sowohl jeweils für das Sampling von Fällen innerhalb einer jeden Altersgruppe angewendet, als auch bei der Auswahl der Altersgruppen an sich. Insgesamt stand für uns bei der Auswahl der Fälle so ein größtmögliches Maß an Varianz im Vordergrund. Dies betraf sowohl das Alter der von uns untersuchten Menschen, als auch deren soziale Lage bzw. Bildungs- und Einkommenssituation. Nicht zuletzt galt das Kriterium der Varianz auch für die Medienaneignung der Interviewpartner:innen, d. h. inwieweit Unterschiede hinsichtlich des Medienrepertoires bzw. der kommunikativen Vernetzung bestanden.

Die *Auswertung* der von uns erhobenen Daten erfolgte mittels eines an die Grounded Theory angelehnten Verfahrens der qualitativen Kodierung, das auf eine materialbasierte Theoriebildung abzielt. Voraussetzung dafür war die entsprechende Aufbereitung des Datenmaterials (Hartung 2006), konkret die Transkription der Interviews und Auswertung der Erhebungsprotokolle und standardisierten Fragebögen, das Erfassen der freien Netzwerkkarten sowie die digitale Aufbereitung der weiteren materialen Dokumentation. Die Auswertung des Gesamtmaterials erfolgte in der Abfolge einer „offenen“, dann „axialen“ und schließlich „selektiven“ Kodierung (Strauss 1996; Strübing 2008; Mey 2011), um so zu einer kommunikations- und medienwissenschaftlichen Theoriebildung zu gelangen (Krotz 2005). Hierbei wird im Sinne der Weiterentwicklung der frühen Grounded Theory davon ausgegangen, dass in einem solchen Kodierprozess die Möglichkeit der „Abduktion“ (Reichertz 2011) besteht, also ein übergreifender Erkenntnisgewinn, in den ein anderweitiges theoretisches (Vor-)Wissen einfließt. Vor diesem Hintergrund ist die Abfolge der Formen von Kodierung auch nicht als linearer, sondern als zirkulärer Prozess zu verstehen – mit dem Ziel der Bildung von (Sub-)Kategorien mit bestimmten

Ausprägungen (Dimensionen), ihrer Systematisierung im Hinblick auf deren Relation zueinander und des Herausarbeitens der Schlüsselkategorien. Im Kodierprozess interessierten hierbei insbesondere folgende soziokulturellen Muster:

- Muster von Strukturen, Prozessen und Bedeutungen kommunikativer Vernetzung bzw. der diesen zugrunde liegenden Medienrepertoires und Medienaneignungspraktiken;
- Muster der Zusammengehörigkeit und Vergemeinschaftung;
- medienbiografische und mediengenerationelle Muster der Selbstpositionierung;
- Muster von Kontextfaktoren.

Der letzte Schritt bestand darin, die so gewonnenen Ergebnisse triangulativ abzugleichen bzw. im Einzelfall das zusätzlich erhobene Datenmaterial als Zusatzinformation heranzuziehen. Dies betrifft beispielsweise unsere Beobachtungsnotizen und Fotografien zu den Mediennutzungsorten oder Screenshots der zum Zeitpunkt der Interviews genutzten Plattform-Profile.

In der Gesamtbetrachtung des Materials realisierten wir so eine schrittweise „Typenbildung“ (Kelle und Kluge 2009), die dann wiederum die Basis unserer jeweiligen Theorieentwicklung war. Hierbei erfolgte die Typenbildung vergleichend im Hinblick auf die verschiedenen von uns erhobenen Fälle: Durch einen fortlaufenden Vergleich entlang des entwickelten Kategoriensystems, einschließlich der Netzwerkkarten und der Auswertung der Medientagebücher, wurden Gruppen von Fällen gebildet, die bezogen auf kommunikative Vernetzung und mediatisierte Vergemeinschaftung ein hohes Maß an Ähnlichkeit besaßen. Ergebnis dieses Prozesses der Typenbildung sind einerseits die mediatisierten Vergemeinschaftungshorizonte des Lokalismus, Zentrismus, Multilokalismus, Pluralismus und Minimalismus. Andererseits finden wir auf Basis der von uns erhobenen Daten drei Typen von Mediengenerationen in unserem Datenmaterial vor: die digitale Mediengeneration, die sekundär-digitale Mediengeneration sowie die peripher-digitale Mediengeneration. Zentral ist dabei das Ineinandergreifen mediatisierter Vergemeinschaftungshorizonte und Mediengenerationen. So finden sich in allen drei Mediengenerationen die mediatisierten Vergemeinschaftungshorizonte des Lokalismus, Zentrismus, Multilokalismus, Pluralismus und Minimalismus. Je nach Mediengeneration kann Gemeinschaft über (digitale) Medien jedoch ganz unterschiedlich gelebt und gestaltet werden. Fragen wie diese werden wir in diesem Buch detailliert darlegen.

1.3 Die Kapitel im Überblick

Insgesamt gliedert sich das vorliegende Buch in acht Kapitel, die wir im Folgenden kurz umreißen. Im Kapitel *Medien, Generation und Vergemeinschaftung* wollen wir unseren Begriff der Mediengeneration weiterentwickeln. Dazu diskutieren wir die bisherige Auseinandersetzung mit „Generation“ in der Kommunikations- und Medienforschung, um auf dieser Basis unseren eigenen „Prozess-Begriff“ von Mediengeneration darzulegen. Wir schlagen vor, Mediengeneration nicht als ein statisches Phänomen zu verstehen, sondern als einen fortlaufenden Prozess der Konstruktion von „Generation“ in Bezug auf eine sich verändernde Medienumgebung. Ein solches Prozessverständnis eröffnet einen anderen Blick darauf, wie die Zugehörigkeit zu unterschiedlichen Mediengenerationen – einer digitalen Mediengeneration, einer sekundär-digitalen Mediengeneration und einer peripher-digitalen Mediengeneration – auf verschiedene Arten des Erlebens der Mediatisierung verweist. Durch diese Begriffsarbeit legen wir die Grundlage für die weiteren empirische Analysen, die wir in diesem Buch präsentieren.

Das Kapitel *Typen von Vergemeinschaftungshorizonten* stellt fünf grundlegende Orientierungen vor, wie sich Menschen in dem für sie wichtigen Gesamt von Gemeinschaften positionieren. Diese Typen bestehen – wie unsere Forschung zeigt – über verschiedene Mediengenerationen hinweg. Es lassen sich der Lokalismus (bei dem vor allem Vergemeinschaftung vor Ort zentral ist), der Zentrismus (bei dem Vergemeinschaftung durch Religion oder Populärkultur dominiert), der Multilokalismus (bei dem Vergemeinschaftung an und zwischen verschiedenen Orten zählt), der Pluralismus (bei dem es um das Erleben vielfältiger Vergemeinschaftung geht) und der Minimalismus (eine erhebliche Reduktion des Erlebens jeglicher Vergemeinschaftung) unterscheiden. Bei all diesen Horizonten sind Medien grundlegend für das Herstellen von Vergemeinschaftung, egal welcher Mediengeneration Menschen angehören. Gleichwohl unterscheiden sich die Typen darin, welche Medien auf welche Weise Relevanz haben.

Dieser Befund wird in den dann folgenden drei Kapiteln weiter vertieft. Wir beginnen unsere Auseinandersetzung mit der *digitalen Mediengeneration*, also derjenigen Generation, die in eine Medienumgebung hineingeboren worden ist, in der digitale Medien und deren Infrastrukturen eine Selbstverständlichkeit gewesen sind. Wir gehen dabei davon aus, dass diese *geteilte Erfahrung* von Mediatisierung in Bezug auf den eigenen Lebenslauf nicht zu homogenen Aneignungsmustern von (digitalen) Medien führt, sondern Unterschiede – insbesondere im Hinblick auf Bildung, soziale Lage und eigene (Medien-)Biografie – bestehen. Konkret befassen wir uns damit, wie sich die digitale Mediengeneration selbst positioniert, durch was deren Medienrepertoires und kommunikative Vernetzung

gekennzeichnet sind und wie sich dies in den Vergemeinschaftungshorizonten dieser Generation konkretisiert. Dann geht es uns um den Bezug der digitalen Mediengeneration zu (politischen) Öffentlichkeiten. Dies ist auch die Grundstruktur, wie wir uns näher mit der sekundär- und peripher-digitalen Mediengeneration auseinandersetzen. Wir werden jeweils zuerst die Art der Selbstpositionierung und kommunikativen Vernetzung, dann die Medienrepertoires und Vergemeinschaftungshorizonte und schließlich die „Öffentlichkeitsanbindungen“ – also den Anschluss an (gesamtgesellschaftliche) Öffentlichkeiten – betrachten. Abgeschlossen wird dieses Buch durch ein Fazit. In dem Schlusskapitel bringen wir nochmals die verschiedenen Einzelergebnisse zusammen und diskutieren, was diese für Fragen der Mediatisierung von Vergemeinschaftung bedeuten.

* * *

Die hinter diesem Buch stehende Forschung wäre nicht möglich gewesen ohne die Unterstützung verschiedener Menschen. Wir möchten hier zu allererst unseren Interviewpartner:innen danken, die uns tiefe und zum Teil sehr persönliche Einblicke in ihre Leben und ihre Medienaneignung gewährt haben. Ohne ihre Offenheit und Bereitschaft zur Unterstützung wäre diese Studie nicht möglich gewesen. Innerhalb des Schwerpunktprogramms „Mediatisierte Welten“ danken wir allen Mitgliedern für Anregungen, spannende Diskussionen und Feedback, insbesondere Andreas Breiter, Jessica Einspänner-Pflock, Tilo Grenz, Luise Heinz, Ronald Hitzler, Friedrich Krotz, Annika Leichner, Gerd Möll, Kathrin Friederike Müller, Stephan Niemand, Corinna Peil, Michaela Pfadenhauer, Jo Reichertz, Jutta Röser, Raik Rike Roth und Iren Schulz. Für Anregungen und Diskussionen danken wir daneben dem ZeMKI Lab „Mediatisierung und Globalisierung“, die unser Projekt die gesamte Laufzeit begleitet haben. In dem Lab gebührt insbesondere Alessandro Belli und Florian Hohmann Dank, die die in unserem Projekt entworfene Forschungssoftware weiterentwickeln sowie Stephan O. Görland für die Unterstützung bei der Auswertung unserer standardisierten Fragebögen. Ein großer Dank geht an Heide Pawlik, die uns durch vortreffliche Arbeit im Sekretariat immer den Rücken frei hält für die Forschung.

Unsere Studie wäre nicht möglich gewesen ohne die Vielzahl der verschiedenen studentischen Mitarbeiter:innen, die über die Jahre hinweg Daten aufbereiten und transkribieren halfen. Im Einzelnen waren dies Jeanette Asmuss, Roshan Bharadwaj, Marie Christin Berkmann, Judith Bölke, Marie Bornickel, Louisa Charles, Ulrike Gerhard, Cornelia Gutsche, Anna Heinemann, Dustin Hesse, Philip Hurzlmaier, Lena Karch, Helena Kierst, Eva-Kathrin Landscheid, Christine Kellermann, Lea Kleinspehn, Carolin Koester, Berit Kreyenborg, Annika Mahr,

Nils Meinzer, Gaby Meyer-Kortz, Matthias Mölle, Judith Niesel, Sarah Pauly, Ramona Reichel, Kian Reiling, Eva Schurig, Linda Siegel, Emmy Thume, Ann-Christin Westphal, Johanna Winter, Nele Wolter, Simone Zahm, Irina Zakharova. Bei der Erfassung und Auswertung der Medientagebücher hat uns besonders Nicola Peters tatkräftig unterstützt. Die Programmierung unserer Datenerhebungs- und Auswertungssoftware MedTag realisierten in ihrer ersten Fassung Felix Becker, Jan Broer, Frank Luttmann und Fariba Mojasteran und legten damit den Grundstein für die heutige Forschungssoftware MeTag, wofür wir Ihnen zu großem Dank verpflichtet sind.

Trotz all dieser Hilfen bleiben es zum Schluss wir drei als Autor:innen, die mögliche Fehlinterpretationen verantworten müssen – eine Verantwortung, der wir uns mit dieser Veröffentlichung stellen. Verbinden wollen wir diese Verantwortung mit der Hoffnung, dass wir durch unsere Untersuchung einen Einblick geben in die Vielfalt der unterschiedlichen Mediengenerationen, ihre Dynamiken, Unterschiede aber auch Gemeinsamkeiten. Wir hoffen, dass wir so zu einem besseren Verständnis dessen beitragen, welche Rolle Mediatisierung für das Erleben von Vergemeinschaftung und das Herstellen von Gemeinschaft spielt.

Anmerkungen

1. Siehe hierzu insbesondere Krajina et al. 2014, Moores 2016 und Morley 2009.
2. Nähere Details zur Methode unserer Studie haben wir in verschiedenen Aufsätzen dargelegt, insbesondere Hepp et al. 2016.
3. Weitere Informationen zu „MeTag“ finden sich unter www.mesoftware.org sowie in einschlägigen Methodenpublikationen.
4. Medientagebücher sind als Erhebungsmethode ein aufwendiges Instrument, weswegen der Rücklauf hier geringer ist als bei anderen qualitativen Erhebungsinstrumenten (Gunter 2000: 121; Berg und Düvel 2012: 84; Gersbuny und Sullivan 1998: 69). Insgesamt waren von unseren 161 Fällen 63 Personen bereit, ein Medientagebuch auszufüllen, was einer Quote von 38 % entspricht. Weitere Details zur Umsetzung in dieser Studie finden sich in Abschn. 1.2.



Medien, Generation und Vergemeinschaftung

2

Von Generationen im Hinblick auf Medien zu sprechen, ist ambivalent: Auf der einen Seite ist es in unserer Alltagserfahrung intuitiv, dass sich Generationen bezogen auf ihren „Umgang“ mit Medien unterscheiden. Die digitalen Medien sind etwas, was gemeinhin mit „jungen“ Menschen verbunden wird, das Röhrenradio und der Schwarz-Weiß-Fernseher mit „älteren“. Auf der anderen Seite machen wir im Alltag die Erfahrung, dass Generationen nicht in sich homogen sind. Nicht alle jungen Menschen sind „gleich“ in ihrem Umgang mit digitalen Medien. Es gibt die technisch Versierten und Interessierten ebenso wie die Verweigerer, die sich aus Prinzip kein Smartphone zulegen. Aber auch ältere Menschen stehen unterschiedlich zu ihren Erfahrungen mit Röhrenradio und Schwarz-Weiß-Fernsehen und viele von ihnen nutzen heutzutage Messenger-Dienste und Plattformen, nicht nur um mit ihren Enkeln zu kommunizieren, sondern auch, um untereinander in Kontakt zu sein.

Solche Beispiele machen bereits die Komplexität einer Beschäftigung mit der Beziehung von Medien und Generation deutlich. Noch vielschichtiger wird es, wenn Fragen der Vergemeinschaftung hinzukommen. Wie wir bereits in der Einleitung festgestellt haben, war es einer der dominanten Diskurse um die Etablierung digitaler Medien, dass damit neue Formen der Vergemeinschaftung möglich wären, die sich als „virtuelle Gemeinschaften“ (Rheingold 1994) über verschiedene Orte hinweg erstrecken könnten. Dieser Diskurs ist nicht zuletzt auch ein generationeller. Einerseits wurde er vorangetrieben durch eine Generation von Technikenthusiasten im Bay Area um San Francisco und am MIT (Massachusetts Institute of Technology), die der amerikanischen Gegenkultur angehörten (Turner 2006). Andererseits wurden solche Vorstellungen einer örtlich zerstreuten, sich auf Computernetzwerke stützenden Vergemeinschaftung mit der Generation der „Digital Natives“ (Prensky 2001) verbunden, die mit digitalen