

Medien · Kultur · Kommunikation

Andreas Hepp · Matthias Berg
Cindy Roitsch

Mediatisierte Welten der Vergemein- schaftung

Kommunikative Vernetzung und das
Gemeinschaftsleben junger Menschen



DFG Schwerpunktprogramm 1505
MEDIATISIERTE WELTEN



Springer VS

Medien • Kultur • Kommunikation

Reihenherausgeber

A. Hepp, Bremen, Deutschland

F. Krotz, Bremen, Deutschland

W. Vogelgesang, Trier, Deutschland

Kulturen sind heute nicht mehr jenseits von Medien vorstellbar: Ob wir an unsere eigene Kultur oder ‚fremde‘ Kulturen denken, diese sind umfassend mit Prozessen der Medienkommunikation verschränkt. Doch welchem Wandel sind Kulturen damit ausgesetzt? In welcher Beziehung stehen verschiedene Medien wie Film, Fernsehen, das Internet oder die Mobilkommunikation zu unterschiedlichen kulturellen Formen? Wie verändert sich Alltag unter dem Einfluss einer zunehmend globalisierten Medienkommunikation? Welche Medienkompetenzen sind notwendig, um sich in Gesellschaften zurechtzufinden, die von Medien durchdrungen sind? 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 die Grenzen verschiedener sozial- und kulturwissenschaftlicher Disziplinen wie der Kommunikations- und Medienwissenschaft, der Soziologie, der Politikwissenschaft, der Anthropologie und der Sprach- und Literaturwissenschaften. Die verschiedenen Bände der Reihe zielen darauf ab, ausgehend von unterschiedlichen theoretischen und empirischen Zugängen das komplexe Interdependenzverhältnis von Medien, Kultur und Kommunikation in einer breiten sozialwissenschaftlichen Perspektive zu fassen. Dabei soll die Reihe sowohl aktuelle Forschungen als auch Überblicksdarstellungen in diesem Bereich zugänglich machen.

Reihenherausgeber

Andreas Hepp
Universität Bremen

Waldemar Vogelgesang
Universität Trier

Friedrich Krotz
Universität Bremen

Andreas Hepp • Matthias Berg
Cindy Roitsch

Mediatisierte Welten der Vergemeinschaftung

Kommunikative Vernetzung
und das Gemeinschaftsleben
junger Menschen

Andreas Hepp
Matthias Berg
Cindy Roitsch

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

ISBN 978-3-658-02424-6
DOI 10.1007/978-3-658-02425-3

ISBN 978-3-658-02425-3 (eBook)

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

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 Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

Inhalt

1	Einleitung: Neue Medien – neues Gemeinschaftsleben?	9
---	---	---

Teil I: Junge Menschen, Mediatisierung und Vergemeinschaftung

2	Mediengeneration, kommunikative Vernetzung und Vergemeinschaftung	21
2.1	Vom Narrativ der »digital natives« zur Mediengeneration	22
2.2	›Neue« Medien und die kommunikative Vernetzung junger Menschen	31
2.3	Vernetzter Individualismus – veränderte Vergemeinschaftung?	37
3	Mediatisierung und subjektive Vergemeinschaftungshorizonte	43
3.1	Alltagstheorien von Gemeinschaftsleben und Medienwandel	45
3.2	Mediatisierung, Vergemeinschaftung und Gemeinschaft	51
3.3	Mediatisierte subjektive Vergemeinschaftungshorizonte	58

Teil II: Mediatisierte Vergemeinschaftungshorizonte junger Menschen

4	Lokalisten: Vergemeinschaftung hier und jetzt	67
4.1	Der mediatisierte Vergemeinschaftungshorizont der Lokalisten	68
4.2	Die kommunikative Vernetzung der Lokalisten	77
4.3	Der lokale mediatisierte Vergemeinschaftungshorizont	89

5	Zentristen: Dominante Themen der Vergemeinschaftung	91
5.1	Der mediatisierte Vergemeinschaftungshorizont der Zentristen	92
5.2	Die kommunikative Vernetzung der Zentristen	101
5.3	Der zentrierte mediatisierte Vergemeinschaftungshorizont	116
6	Multilokalist: Vergemeinschaftung zwischen Orten	119
6.1	Der mediatisierte Vergemeinschaftungshorizont der Multilokalist	120
6.2	Die kommunikative Vernetzung der Multilokalist	129
6.3	Der multilokale mediatisierte Vergemeinschaftungshorizont	142
7	Pluralisten: Vielfalt der Vergemeinschaftung	145
7.1	Der mediatisierte Vergemeinschaftungshorizont der Pluralisten	146
7.2	Die kommunikative Vernetzung der Pluralisten	153
7.3	Der plurale mediatisierte Vergemeinschaftungshorizont	169

Teil III: Herausforderungen der Mediatisierung von Vergemeinschaftung

8	Kommunikative Grenzziehung: Kommunikatives Grenzmanagement und die Grenzen der Gemeinschaft	175
8.1	Kommunikative Begrenzungen von Medienzeit und Medienkosten	177
8.2	Kommunikatives Grenzmanagement der eigenen Medienzugänglichkeit	185
8.3	Kommunikative Regeln als Grenzen der Gemeinschaft	191
9	Kommunikative Mobilität: Vergemeinschaftung in Bewegung	199
9.1	Situative Mobilität als Herausforderung und ihre kommunikative Gestaltung	201
9.2	Biografische Mobilität als Herausforderung und ihre kommunikative Gestaltung	216
9.3	Kommunikative Mobilität und mediatisierter Vergemeinschaftungshorizont	221

10 Kommunikative Partizipation: Mediatisiertes Engagement und kleine Formen der Beteiligung	227
10.1 Mediatisierung und kommunikative Partizipation	229
10.2 Alltagsästhetisches, soziales und politisches Engagement	231
10.3 Mediatisierte Vergemeinschaftungshorizonte als Basis von Engagement und Beteiligung	245
11 Fazit: Wandel und Beharrung in den mediatisierten Welten der Vergemeinschaftung junger Menschen	247
12 Anhang	261
12.1 Zum methodischen Vorgehen	261
12.2 Übersicht der interviewten Fälle	267
12.3 Übersicht der Kategorien	272
12.4 Liste genannter Internetseiten	277
13 Literatur	279
14 Register	297

Einleitung: Neue Medien – neues Gemeinschaftsleben?

1

Verfolgen wir die Berichterstattung der Medien, so sehen wir uns damit konfrontiert, dass uns das Bild einer Generation entgegengehalten wird, die »ganz anders« mit Medien umgeht als ältere Generationen dies tun. So ist beispielsweise von der »SMS-Generation« (Der Spiegel, 15. 10. 2012, Nr. 42, S. 132) die Rede, die auf ihrem Mobiltelefon »kindgerechte Grußformel[n] [...] achtlos gebraucht wie ein[en] Stempel«. Die »Generation Internet« wird davor gewarnt, dass sie mit Facebook Spuren im Netz hinterlässt, durch die »Personalere« vielfältige Informationen über sie herausfinden können (Spiegel Online, 28.7.2010). Man hat aber auch schon eine »Generation Whatsapp« ausgemacht, für die Facebook wiederum »uncool« ist und die sich mit dem Smartphone über Apps mit ihrem Freundeskreis vernetzt (FAZ 1.9.2013, Nr. 35, S. 26). Im Fernsehen werden wir ebenfalls mit einem solchen Diskurs über eine neue Mediengeneration konfrontiert. Wir erfahren beispielsweise, wie die »Generation Internet« lernt (WDR, 31.8.2010), dass sie möglicherweise ebenso eine »Generation Suff« (Sat.1, 10.10.2013) ist, die die Bilder des eigenen Rausches ins Internet stellt. Auf diese Weise beunruhigt, finden wir zum Glück Literatur, die uns aufklärt, dass die »Generation Facebook den Planeten rettet« – (Boese 2011). Gleichzeitig stoßen wir auf Ratgeber, die uns bei der »Aufzucht und Pflege der Generation Internet« (Johnny und Tanja Haeusler 2012) helfen. Solche hier nur exemplarisch herausgegriffenen Artikel, Fernsehbeiträge und Bücher machen deutlich: Teil unseres Alltags ist ein breiter Diskurs über eine »neue« Generation von »digital natives«. Und Teil dieses Diskurses über eine solche »digitale Mediengeneration« ist die Vorstellung, dass sie sich – zumindest in Teilen – anders vergemeinschaftet, als ältere Generationen dies gemacht haben: Ihr Gemeinschaftsleben erfolgt gestützt auf das Internet und die digitalen Medien, es ist online wie offline eher auf bestimmte Interessen denn auf das direkte Lebensumfeld ausgerichtet, ist eher global als lokal orientiert – so der Diskurs, wie er uns entgegenschlägt.

Im Kern sind es mit einem solchen Diskurs verbundene Fragen, mit denen wir uns in dem vorliegenden Buch aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher Sicht befassen möchten. Die Basis ist eine zweijährige Forschungsarbeit dazu, wie sich 60 junge Menschen im Alter zwischen 16 und 30 Jahren Medien aneignen, wie sie sich über die verschiedenen Medien hinweg kommunikativ vernetzen und in welchen Gefügen von Vergemeinschaftung sie leben. Um dies zu erfassen, haben wir in Bremen und Leipzig bzw. dem Umland der beiden Städte durchschnittlich 140-minütige Interviews mit jungen Frauen und Männern geführt, uns deren Mediennutzungsorte zeigen lassen sowie die Geräte und Social-Web-Angebote, die sie verwenden. Dabei haben wir qualitative Netzwerkanalysen durchgeführt, d. h. wir haben uns skizzieren lassen, wie diese jungen Menschen ihre Kommunikationsnetzwerke sehen, und ließen uns dann diese Zeichnungen erläutern. Außerdem haben wir alle von uns Interviewten gebeten, über eine Woche hinweg ein Medientagebuch zu führen und darin all ihre Mediennutzungen zu dokumentieren, um das »Netzwerken« der jungen Menschen im zeitlichen Verlauf beschreiben zu können. Über dieses gesamte Datenmaterial hinweg wurde ein Kategoriensystem entwickelt, das es uns ermöglicht, übergreifende Aussagen dazu zu machen, durch was die Medienaneignung dieser »Generation« bzw. ihr »Gemeinschaftsleben« gekennzeichnet sind.

Wie wir in diesem Buch zeigen werden, sind die Sachverhalte aber nicht ganz so einfach, wie sie in den eingangs zitierten Medienbeiträgen anklingen: Während wir einerseits generationsspezifische Aspekte ausmachen können, haben wir andererseits keine homogene Generation von »digital natives«, die sich auf gänzlich andere Weise als bisher vergemeinschaftet. Ebenso haben wir es nicht einfach mit einer Generation zu tun, die durch ihre breite kommunikative Vernetzung mittels digitaler Medien von vornherein »globaler« wäre als dies andere Generationen vor ihr gewesen sind. Daneben können wir umfassende Herausforderungen ausmachen, mit denen sich junge Menschen heutzutage konfrontiert sehen, wenn es um die Medien und deren Wandel geht. Eine erste Herausforderung ist die der Grenzziehung, d. h. wie man mit dem Potenzial einer umfassenden und ständigen Erreichbarkeit im eigenen Alltagsleben umgeht. Zweitens besteht eine Herausforderung darin, die eigene lokale Mobilität und die von Mitmenschen mit zunehmend mobilen Endgeräten zu gestalten. Eine dritte Herausforderung ist, wie diese Generation über bzw. unterstützt durch Medien in der Gesellschaft partizipieren kann. All diese Herausforderungen haben viel mit dem Gemeinschaftsleben junger Menschen zu tun, wie wir noch sehen werden.

Bevor wir aber näher die Ergebnisse unserer Forschungen vorstellen können, wollen wir in dieser Einleitung kurz einige Begriffe und Konzepte umreißen, damit unser Argumentationsbogen verständlicher wird. Dies ist erstens das Konzept der *Mediatisierung*, das sich in den letzten Jahren zunehmend zu einem der

Schlüsselkonzepte der Kommunikations- und Medienforschung entwickelt hat (Krotz 2001; Lundby 2009; Couldry/Hepp 2013). Im Kern ist Mediatisierung ein Begriff, um das (langfristige) Wechselverhältnis des Wandels von Medien und Kommunikation auf der einen Seite bzw. Kultur und Gesellschaft auf der anderen Seite zu analysieren. Hierbei lassen sich quantitative und qualitative Aspekte unterscheiden: Quantitativ gesehen können wir sagen, dass sich technische Kommunikationsmedien in sozialer, räumlicher und zeitlicher Hinsicht zunehmend verbreitet haben. Während beispielsweise das Fernsehen noch vor wenigen Jahrzehnten ein Medium war, das sozial aufgrund seiner Anschaffungskosten aber auch seines Images nur in bestimmten Kreisen Verbreitung fand, das räumlich auf die ›gute Stube‹ fixiert war und zeitlich wenige Stunden am Tag sendete, ist es nun ein 24h-Medium für jedermann und jede(r) an verschiedensten Orten geworden. Ähnlich kann man sagen, dass sich das Telefon von einem Apparat zum Anruf höher gestellter Personen an bestimmten Orten zu einem mobilen Endgerät entwickelt hat, mit dem man (fast) alle jederzeit an verschiedensten Orten erreicht. Gerade für die in diesem Buch interessierenden Fragen sind aber die qualitativen Aspekte von Mediatisierung relevanter. Diese betreffen die Besonderheiten bzw. Spezifika einzelner Medien und die ›Unterschiede‹ der damit zusammenhängenden kommunikativen Praktiken. An einem konkreten Beispiel formuliert: Welchen Unterschied macht es für das Gemeinschaftsleben, wenn junge Menschen mehr oder weniger fortlaufend über das Mobiltelefon erreichbar sind? Um solche Fragen der Mediatisierung geht es in dem vorliegenden Buch.

Dabei wird wiederholt von »mediatisierten Welten« (Hepp 2013a: 68–75; Krotz/Hepp 2013; mit Bezug auf Handlungsfelder: Grenz/Möll 2014) die Rede sein. Sprechen wir von *mediatisierten Welten*, so meinen wir die »kleinen Lebens-Welten« (Luckmann 1970) bzw. »sozialen Welten« (Shibutani 1955), in denen Menschen leben und die durch Mediatisierung gekennzeichnet sind. Dabei sind gerade junge Menschen nicht nur Teil einer einzigen mediatisierten Welt, sondern einer Vielfalt von unterschiedlichen mediatisierten Welten: Sie leben in der mediatisierten Welt ihres Zuhauses, ihrer Schule oder Ausbildungsstätte, in den mediatisierten Welten von Vereinen und Organisationen usw. Das Gemeinschaftsleben junger Menschen zeichnet sich also gerade dadurch aus, dass es sich über verschiedenste unterschiedliche mediatisierte Welten ›spannt‹.

Ein solcher Zugang verweist auf ein bestimmtes Verständnis des ›Umgangs‹ von jungen Menschen mit Medien. Wir gehen nicht davon aus, dass junge Menschen einfach ›Opfer‹ der Medien sind, von diesen gewissermaßen überrollt werden. Während sich die verschiedenen Medien auf der einen Seite durch bestimmte Spezifika auszeichnen, sind es auf der anderen Seite die jungen Menschen selbst, die mit diesen Medien handeln: Sie eignen sich die Medien an. *Medienaneignung* fasst also den Prozess des alltagsweltlichen Sich-zu-eigen-Machens von Medien

(Hepp 2005), letztere verstanden sowohl als materielle Technologie als auch die mit derselben kommunizierten Inhalte (Silverstone 2006; Livingstone 2007). In diesem Prozess der Aneignung werden die Medien von jungen Menschen in ihrem Alltagsleben »lokalisiert«, das so zunehmend zu einem mediatisierten Alltagsleben wird und sich über verschiedene mediatisierte Welten erstreckt. Auch wenn Medienaneignung auf diese Weise über Alltagshandeln bzw. -praxis vermittelt wird, heißt dies wiederum nicht, dass sich damit nichts im Alltagsleben der jungen Menschen ändern würde. Im Gegenteil: Ihr Alltagsleben wird zunehmend durch die Medien, die sie sich aneignen, »geprägt«, wobei es gleichzeitig die jungen Menschen sind, die diesen Prozess durch ihre Offenheit gegenüber Medien und ihren Möglichkeiten vorantreiben. Wir haben es demnach nicht mit einem einfachen Wirkungsprozess in dem Sinne zu tun, dass die Nutzung eines bestimmten Mediums eine einzelne vordefinierte Folge hätte. Es ist vielmehr so, dass mit jedem Medium bestimmte »Institutionalisierungen« und »Verdinglichungen« von Kommunikation verbunden sind, die dann auch das Alltagsleben »ändern«. Mit »verdinglichen« ist hierbei gemeint, dass wir Menschen in Bezug auf einzelne Medien die Art und Weise, wie wir kommunizieren, in bestimmten Technologien festschreiben. »Institutionalisieren« meint, dass in Bezug auf jedes Medium bestimmte Formen und Muster, wie wir kommunizieren – Gesprächsarten, Gattungen, Genres usw. – Bestand haben. Man kann dies gerade bei jungen Menschen mit Social-Web-Angeboten wie Facebook veranschaulichen: Eine Facebook-Seite »schreibt« durch ihren technischen Aufbau ein Stück weit »fest«, wie Kommunikation läuft und macht sie deshalb »dinghaft«. Und mit dem Gebrauch von Facebook haben sich gewisse Formen des Miteinander-Kommunizierens wie beispielsweise das schnelle »Status-Updates« herausgebildet, d. h. institutionalisiert. Beides – Institutionalisierung und Verdinglichung – können wir als die »Prägräfte der Medien« (Hepp 2013a: 49) begreifen, die im Prozess der Medienaneignung auf je unterschiedliche Art und Weise konkret werden.

Ein wichtiger Aspekt der Medienaneignung von jungen Menschen ist deren *kommunikative Vernetzung*. Damit bezeichnen wir ihre mehr oder weniger dauerhaften Kommunikationsbeziehungen zu anderen Menschen: der Freundin, den Eltern, Bekannten usw. Diese können in der »direkten Kommunikation« des Face-to-Face-Gesprächs bzw. in der »wechselseitigen Medienkommunikation« des Telefonats oder des E-Mail-Austauschs hergestellt werden. Bei der »produzierten Medienkommunikation«, beispielsweise des (Internet-)Fernsehens oder Radios bzw. der »virtualisierten Medienkommunikation« wie des Computerspiels, bauen wir aber auch Kommunikationsbeziehungen zu vorgestellten Kollektiven auf. Es handelt sich dabei nicht um bestimmte Andere, sondern eher ein unbestimmtes Potenzial von Anderen bzw. »vorgestellten« Anderen, wie dies mit dem Konzept der »parasozialen Interaktion« (Horton/Wohl 1956) be-

schrieben worden ist. Wenn wir im Weiteren von den Kommunikationsnetzwerken junger Menschen sprechen, verstehen wir darunter all dies: das Gesamt ihrer Kommunikationsbeziehungen, ob diese nun durch direkte Kommunikation, wechselseitige Medienkommunikation, produzierte Medienkommunikation oder virtualisierte Medienkommunikation hergestellt werden.

Wir haben bisher relativ unscharf vom ›Gemeinschaftsleben‹ junger Menschen gesprochen. Konkreter werden wir uns im Weiteren mit Vergemeinschaftung und Gemeinschaft befassen. Wie die Diskussion in diesem Buch zeigen wird, handelt es sich dabei um alles andere als einfache Begriffe. In einer ersten Annäherung lassen sich Vergemeinschaftung und Gemeinschaft allerdings wie folgt unterscheiden: Sprechen wir von *Vergemeinschaftung*, so befinden wir uns auf der subjektiven Ebene des Einzelnen bzw. der Einzelnen. Es geht hier um die Frage, wie sich eine einzelne Person mit einer bestimmten Gruppe oder Figuration von Menschen als zusammengehörig empfindet, d. h. ein Wir-Gefühl besteht. Sprechen wir von einer *Gemeinschaft*, betrachten wir diese Figuration insgesamt, also das strukturierte soziale Gebilde derjenigen, die sich als zusammengehörig empfinden. Die Familie oder die Clique ist also beispielsweise aus Sicht eines einzelnen jungen Menschen eine Vergemeinschaftung, indem er oder sie sich mit dieser zusammengehörig empfindet. Sie wird dann zur Gemeinschaft, wenn dies für die verschiedenen anderen Mitglieder zutrifft und wir es mit entsprechend strukturierten und auf Dauer gestellten wechselseitigen Sozialbeziehungen zu tun haben. Während diese beiden Begriffe von Vergemeinschaftung und Gemeinschaft sich auf die Klassiker der Sozialwissenschaften – insbesondere auf Max Weber (1972: 21–22) – beziehen, wollen wir ihnen mit dieser vorliegenden Studie noch einen weiteren Begriff hinzufügen, nämlich den des *Vergemeinschaftungshorizontes*. Unter Vergemeinschaftungshorizont verstehen wir aus der subjektiven Sicht einer Person all jene Vergemeinschaftungen, in denen sich diese Person sieht. Es handelt sich dabei gewissermaßen um das Gesamt von Vergemeinschaftung eines einzelnen Menschen. Hierbei wird unsere Untersuchung deutlich machen, dass wir es gerade bei jungen Menschen – sicherlich aber nicht nur bei diesen – zunehmend mit *mediatisierten* Vergemeinschaftungshorizonten zu tun haben. Damit ist gemeint, dass deren Vergemeinschaftungshorizonte auf Kommunikationsnetzwerken basieren, die durch (digitale) Medien getragen werden, die diese Horizonte wiederum »prägen«. Solche Aussagen machen deutlich, wie vielschichtig das Phänomen der Mediatisierung von Gemeinschaftsleben ist. Dabei ist die bestehende Forschung zum Teil sehr unscharf. Nicht jede »online community« im Sinne einer Online-Plattform ist aus Sicht eines einzelnen Menschen eine Vergemeinschaftung, geschweige denn, dass man sie sinnvoll als Gemeinschaft Verschiedener bezeichnen könnte. Vor allem hat die bisherige Forschung jedoch nicht erfasst, dass es aus Sicht einer Person nicht einzelne Gemeinschaften sind,

die interessieren, sondern wie sich diese zu einem Gesamthorizont von Vergemeinschaftung fügen.

Mit dem bisher nur in einer ersten Annäherung umrissenen Instrumentarium können wir bereits die Fragen, mit denen sich das vorliegende Buch befasst, klarer formulieren: Haben wir es heute bei jungen Menschen mit einer »neuen Mediengeneration« zu tun, für die durch die fortschreitende Mediatisierung andere Formen der Vergemeinschaftung kennzeichnend sind, als für ältere Generationen? Und wie fügt sich dies zu einem Gesamthorizont ihrer Vergemeinschaftung? Will man diese Fragen beantworten, gilt es Verschiedenes zu rekonstruieren: Zuerst einmal müssen wir uns damit befassen, inwieweit wir mit Bezug auf die gegenwärtigen jungen Menschen sinnvoll von einer *Mediengeneration* sprechen können und worin hierfür die Kriterien liegen. Wir müssen uns weiter damit auseinandersetzen, wie die Medienaneignung dieser jungen Menschen erfolgt und inwieweit hier spezifische Kommunikationsnetzwerke hergestellt werden, die auf eine Mediatisierung ihres Alltagslebens verweisen. Auf dieser Basis gilt es dann sich damit zu befassen, wie hierdurch verschiedene Vergemeinschaftungen entstehen, die selbst wiederum auf Gemeinschaften verweisen, die durch Mediatisierung geprägt sind. Solche Ergebnisse gilt es schließlich in eine Gesamtbetrachtung der Vergemeinschaftungshorizonte junger Menschen zu integrieren, deren Mediatisierung insgesamt zu betrachten ist. Eine solche Untersuchung liefert schließlich einen »synchronen«, d. h. gegenwärtigen Blick auf die Mediatisierung der Vergemeinschaftung junger Menschen – einen Blick, über den wir einen »Moment« von »Wandel«, aber auch von »Beharrung« erfassen können. Was dies heißt, werden wir im Fazit dieses Buchs diskutieren.

Wir möchten hier aber auch auf einige Beschränkungen unserer Untersuchung hinweisen. Diese bestehen vor allem darin, dass Aussagen zur (langfristigen) Transformation von Vergemeinschaftung – zu den Mustern ihrer Veränderung – (noch) nicht möglich sind. Hierzu wäre es notwendig, verschiedene Mediengenerationen miteinander zu vergleichen, um durch diesen rekonstruktiven Blick zurück Veränderung zu erfassen. Aktuell setzen wir dies mit unserer laufenden Forschung um, in der wir nun vergleichend die mediatisierten Vergemeinschaftungshorizonte älterer Menschen untersuchen.

Im Kern strukturiert sich unser Buch in drei größere Teile. Im ersten Teil werden wir uns dem Forschungsfeld von jungen Menschen, Mediatisierung und Vergemeinschaftung annähern. Dabei geht es in Kapitel 2 darum, das Verständnis des Zusammenhangs von Mediengeneration, kommunikativer Vernetzung und Vergemeinschaftung besser zu klären. Hierzu werden wir zuerst einen wissenschaftlich basierten Begriff der Mediengeneration entwickeln und diesen von – auch jenseits der Wissenschaft verbreiteten – Erzählungen einer Generation von »digital natives« abgrenzen. Das dient uns als Basis dafür, Aussagen darüber zu machen,

wie sich die kommunikative Vernetzung der gegenwärtigen »jungen Mediengeneration« ändert – was uns zu der Frage führt, inwieweit auf Basis der bestehenden Forschung eine Veränderung von Vergemeinschaftung oder gar das Entstehen neuer Gemeinschaften auszumachen ist. Mit dem hierauf folgenden dritten Kapitel bewegen wir uns bereits in die Empirie unserer Studie, indem wir als Einstieg die von uns interviewten jungen Menschen zu Wort kommen lassen. Wir werden diskutieren, welches Alltagsverständnis von Gemeinschaftsleben (Gemeinschaft und Vergemeinschaftung) sie im Hinblick auf Medienwandel haben. Dies dient uns dazu, uns weiter vertiefend mit der wissenschaftlichen Diskussion um Mediatisierung, Vergemeinschaftung und Gemeinschaft auseinanderzusetzen. Hierüber entwickeln wir unseren bereits genannten Begriff des mediatisierten Vergemeinschaftungshorizonts, der die Klammer der gesamten hier vorliegenden Untersuchung bildet. Dass dieser Begriff dabei in einem Kapitel präsentiert wird, in dem sich erste empirische Einblicke mit theoretischen Aufarbeitungen und Überlegungen verschränken, ist kennzeichnend für unser Vorgehen insgesamt. So haben wir das Konzept des mediatisierten Vergemeinschaftungshorizonts nicht einfach aus der Literatur abgeleitet und dann ausgehend von einer Hypothesenbildung an unserem empirischen Material überprüft. Es entstand vielmehr im Prozess einer empirischen, qualitativen Beschäftigung mit unseren Daten, wobei unsere Einsichten immer wieder mit der weiteren Forschung zu Mediatisierung und Vergemeinschaftung abgeglichen wurden. Auf diese Weise entstand in einem schrittweisen Vorgehen in Anlehnung an die Grounded Theory (Glaser/Strauss 1998) ein Verständnis, wie man die Mediatisierung von Vergemeinschaftung bei jungen Menschen im Hinblick auf deren kommunikative Vernetzung insgesamt erfassen kann – nämlich über ihre mediatisierten Vergemeinschaftungshorizonte.

Hieran schließt sich Teil II unserer Untersuchung an, in dem wir vier Typen mediatisierter Vergemeinschaftungshorizonte junger Menschen vorstellen werden. Unsere Typologie zeigt deutlich, dass es verkürzend wäre, davon auszugehen, die Mediengeneration der heutigen jungen Menschen hätte einen einheitlichen mediatisierten Vergemeinschaftungshorizont. Vielmehr lassen sich verallgemeinernd vier Grundtypen unterscheiden. Dies sind die mediatisierten Vergemeinschaftungshorizonte der Lokalisten, der Zentristen, der Multilokalistinnen und der Pluralisten. Vereinfacht formuliert können wir sagen, Lokalisten fokussieren ihre Vergemeinschaftung auf ein ortsbezogenes Gemeinschaftsleben. Bei Zentristen rückt – wenn es um Vergemeinschaftung geht – eine bestimmte thematische Orientierung in den Vordergrund. Für Multilokalistinnen spannt sich Vergemeinschaftung über verschiedene (Lebens-)Orte. Und Pluralisten sind durch die Vielfalt ihres Gemeinschaftslebens gekennzeichnet. Mediatisierung spielt gleichwohl bei *allen* dieser vier Typen eine Rolle, indem Vergemeinschaftung (auch) vermittelt über Medienkommunikation hergestellt wird. Wie diese vier Typen jeweils

angemessen im Detail zu fassen sind, auf welche Zusammenhänge von Medienaneignung sie verweisen und wie sich darüber eine kommunikative Vernetzung entfaltet, wird in je einem Kapitel vorgestellt.

Teil III befasst sich schließlich mit den bereits erwähnten Herausforderungen der Mediatisierung von Vergemeinschaftung für junge Menschen. So zeigt unsere empirische Forschung deutlich, dass die (zunehmende) Mediatisierung ihrer Vergemeinschaftungshorizonte die jungen Menschen in ihrer Alltagspraxis vor zum Teil erhebliche Probleme stellt. Hierbei konnten wir drei herausgehobene Bereiche isolieren. Dies ist erstens die Herausforderung der kommunikativen Grenzziehung. Damit bezeichnen wir einfacher formuliert die Praktiken, über die es den jungen Menschen gelingt, gerade in Zeiten einer zunehmenden kommunikativen Vernetzung die für sie relevanten Vergemeinschaftungen kommunikativ voneinander ›abzugrenzen‹, zeitlich, finanziell, aber auch thematisch. Ein zweiter Bereich von Herausforderung ist die kommunikative Mobilität. Hierbei geht es darum, dass das Leben der jungen Menschen selbst zunehmend durch situative lokale Mobilität über den Tages- und Wochenverlauf gekennzeichnet ist (beispielsweise durch Pendeln), aber auch biografische lokale Mobilität auszumachen ist (Umzüge, Migration). Die Herausforderung, die hier besteht, ist die des Aufrechterhaltens von Vergemeinschaftung in »Bewegung« (Wimmer/Hartmann 2014) – was wiederum möglich wird durch einen entsprechenden Einsatz der selbst mobil werdenden kommunikativen Endgeräte (Mobiltelefon, Laptop usw.). Schließlich haben wir die Herausforderung der kommunikativen Partizipation, also das im weitesten Sinne zu verstehende Einbringen in das Gemeinwesen. Dies ist insofern eine Herausforderung, als sich für die jungen Menschen über ihre mediatisierten Vergemeinschaftungshorizonte sehr unterschiedliche Bezugsmöglichkeiten von Beteiligung eröffnen. Die Frage, die damit im Raum steht, ist: Worin, warum und auf welche Weise bringt man sich ein? Und wie helfen Medien dabei?

Abgeschlossen wird unsere Untersuchung durch ein Fazit, in dem wir die verschiedenen Forschungsergebnisse pointiert zusammenführen. Rahmend ist dabei die Frage danach, wie tiefgreifend wir einen Wandel der mediatisierten Vergemeinschaftungshorizonte junger Menschen ausmachen können und ob dies nun auf eine bestimmte Mediengeneration verweist.

Teil des Anhangs unserer Studie ist eine Darstellung unseres methodischen Vorgehens. Wir haben uns entschlossen, dies in dieser Form zu präsentieren, weil es uns wichtig erscheint, über das gesamte Buch einen Argumentationsbogen zu entwickeln, der durch den Einschub eines Kapitels zu unserer Datenerhebung und -auswertung unterbrochen worden wäre. Im Sinne wissenschaftlicher Transparenz halten wir es gleichzeitig aber für unabdingbar, unser empirisches Vorgehen nachvollziehbar zu machen. Dies ist über die im Anhang wiedergegebenen Informationen möglich. Wichtig im Hinblick auf unseren Umgang mit dem Da-

tenmaterial ist uns, darauf hinzuweisen, dass aus Gründen des Datenschutzes alle im Buch verwendeten Namen der Interviewpartnerinnen und -partner Pseudonyme sind.

Insgesamt wäre die vorliegende Untersuchung nicht möglich gewesen ohne die Unterstützung verschiedener Menschen. Dies betrifft zuerst einmal die 60 jungen Menschen, die uns bereitwillig Auskunft gegeben haben zu ihrer Medienaneignung, kommunikativen Vernetzung und Vergemeinschaftung. Ebenfalls gedankt sei den Personen und Institutionen, die uns durch die Vermittlung von Interviewpartnerinnen und -partnern unterstützt haben. Geholfen bei der Materialauswertung haben vielzählige studentische Hilfskräfte, denen wir danken möchten: Marie Christin Berkmann, Cornelia Gutsche, Lea Kleinspehn, Berit Kreyenborg, Nils Meinzer, Gaby Meyer-Kortz, Judith Niesel, Eva Schurig und Ann-Christin Westphal. Die Programmierung unserer Datenerhebungs- und Auswertungssoftware MedTag realisierten Jan Broer, Frank Luttmann und Fariba Mostajeran, denen wir dafür danken möchten. Eine große Stütze war auch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Projekten des DFG-Schwerpunktprogramms 1505 »Mediatisierte Welten«. Während wir hier allen Mitgliedern des SPP für anregende Diskussionen und Feedback zu unserer Forschung in verschiedenen Stadien danken wollen, gilt es, einen Teil der Projekte herauszuheben. So sind in unsere begrifflichen Überlegungen und Analysen von mediatisierter Vergemeinschaftung vielfältige Diskussionen insbesondere mit Ronald Hitzler eingeflossen. Wichtig waren daneben die Hinweise von Karin Knorr-Cetina und Jo Reichertz. Unsere die vorliegende Studie durchziehenden Argumente zu »Wandel« und »Beharrung« sind erheblich durch eine gemeinsame Veröffentlichung mit Jutta Röser stimuliert worden. Und die sich ebenfalls durch das gesamte Buch ziehenden Bezüge zum kommunikativen Konstruktivismus bzw. unsere Darlegungen zu Partizipation haben von der Zusammenarbeit mit Michaela Pfadenhauer sehr profitiert. Anregend waren daneben die Diskussionen und das Feedback von: Andreas Breiter, Tilo Grenz, Friedrich Krotz, Gerd Möll, Werner Reichmann, Iren Schulz und Caja Thimm. Neben dem Schwerpunktprogramm »Mediatisierte Welten« sind es vor allem die Kolleginnen und Kollegen am Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI) der Universität Bremen, die als moralische Unterstützer und intellektuelle Anreger wichtig waren für diese Veröffentlichung. Danken wollen wir hier insbesondere Stefanie Averbeck-Lietz und Leif Kramp bzw. nochmals Andreas Breiter und Friedrich Krotz sowie den Mitgliedern des ZeMKI-Labs »Medienkultur und Globalisierung« (neben uns: Monika Elsler, Marco Höhn, Sigrid Kannengießer, Sebastian Kubitschko, Swantje Lingenberg, Anne Mollen, Johanna Möller und Anke Offerhaus). Sie waren immer bereit, unsere Forschung mit uns zu diskutieren und sehr konstruktives Feedback zu geben. Organisatorisch gestützt wurde unsere Arbeit daneben von Heide Pawlik, deren

Hilfen so vielzählig sind, dass wir sie nicht mehr aufzählen können. Danken wollen wir schließlich unseren Familien und Partnern, die uns den Raum und die Zeit gegeben haben, die empirische Studie und das vorliegende Buch abzuschließen.

**Teil I:
Junge Menschen,
Mediatisierung und
Vergemeinschaftung**

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 Grenzbe-
reich 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

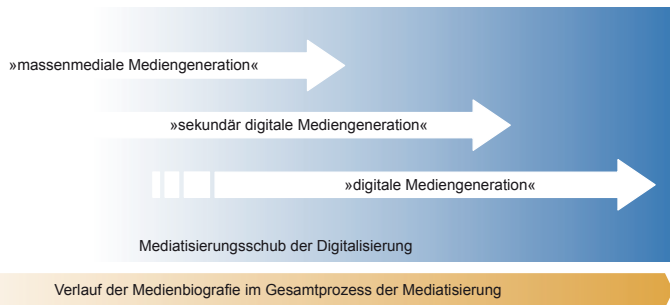
verdeutlichen, dass die Aussagen, die wir treffen wollen, sich ausschließlich auf die für eine Generation charakteristischen Medienerfahrungen und darauf basierende Prozesse der kommunikativen Konstruktion, in unserem Fall von Vergemeinschaftung, beziehen. Zwar gehen auch wir davon aus, dass Medien grundlegend 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/Skoogerbo 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 generationensspezifischer 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/Schäfer 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 Mediatierungsschub, 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 Mediatierungsschub der Digitalisierung – mit dem sich der Erfahrungsraum der Mediatierung 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 Mediatierungsschub 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 Mediatierung gekennzeichnet ist und wir insgesamt für jede Mediengeneration charakteristische *Konstellationen* von Medienaneignungsprak-

tiken ausmachen können, die sich wiederum in einem langfristigen Prozess verändern. In einem solchen Sinne können wir sagen, dass der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Studie eine »digitale Mediengeneration« ist, ohne dass wir bisher wissen, durch was sich diese im Hinblick auf deren kommunikative Vernetzung und mediatisierte Vergemeinschaftung auszeichnet.

Der Begriff der Mediengeneration fasst also, dass charakteristische Erfahrungen von Mediatisierung in dem Sinne Teil einer »medienbezogenen Generationslagerung« sind, dass die Etablierung bestimmter Medien, ihrer Kommunikationsweisen und ihre einschneidenden Medieninhalte mit bestimmten Biografiephasen zusammentreffen. Empirisch gesehen kann aber erst über die Rekonstruktion dieser Zusammenhänge geklärt werden, ob für einzelne Jahrgänge von Menschen ein solcher »medienbezogener Generationszusammenhang« auszumachen ist, sich Mitglieder dieser Generation also beispielsweise als »Fernsehgeneration« (Peiser 1996), »Internetgeneration« (Palfrey/Gasser 2008b), »Facebook-Generation« (Leistert/Röhle 2011) o. ä. sehen und sich bezogen hierauf mediatisierte Vergemeinschaftungshorizonte unterscheiden lassen.

2.2 ›Neue‹ Medien und die kommunikative Vernetzung junger Menschen

Wie wir bisher gesehen haben, kann der Begriff der »digitalen Mediengeneration« letztlich nur ein Ausgangspunkt für eine empirische Forschung sein – ein Arbeitsbegriff, der eine grundlegende Hypothese pointiert fasst. Dies ist die Hypothese, dass die gegenwärtig jungen Menschen eine eigene Mediengeneration bilden, die sich im oben umrissenen Sinne von anderen Mediengenerationen unterscheidet. Auch wenn wir mit dieser Hypothese explizit nicht wie die Vertreter des Konzepts der »digital natives« davon ausgehen, dass Mediengenerationen mit homogenen Medienaneignungspraktiken gleichzusetzen wären, bietet es sich doch an, nochmals auf die Studien dieser Forschungstradition zurückzukommen, um ein besseres Vorverständnis davon zu erlangen, welche Spezifika dieser Mediengeneration unterstellt werden. Das Argument, das dabei die einzelnen Studien durchzieht, lässt sich als *These einer intensivierten kommunikativen Vernetzung* bezeichnen: Kennzeichen dieser Generation sei die breite Nutzung digitaler Medien (Computer, internetbasierte Dienste, Mobiltelefon usw.), womit sich die (kommunikative) Vernetzung dieser Generation intensivieren würde. Hieraus werden die verschiedenen weiteren Veränderungen abgeleitet. Exemplarisch für andere lässt sich einmal mehr auf die Studie von John Palfrey und Urs Gasser (2008b) verweisen, die »digital natives« im Kern darüber definieren, dass diese »einen Großteil ihres Lebens online« (Palfrey/Gasser 2008b: 4) verbringen. Die so entstehenden Kommu-