Zweitveröffentlichung/
Secondary Publication

Staats- und Universitätsbibliothek Bremen

https://media.suub.uni-bremen.de

Hepp, Andreas ; Berg, Matthias ; Roitsch, Cindy

Mediengeneration als Prozess: Zur Mediatisierung der Vergemeinschaftungshorizonte von jüngeren, mittelalten und älteren Menschen

Book, Book chapter as: peer-reviewed accepted version (Postprint)

DOI of this document*(secondary publication): https://doi.org/10.26092/elib/5385

Publication date of this document: 08/01/2026

* for better findability or for reliable citation

Recommended Citation (primary publication/Version of Record) incl. DOI:

Hepp, A., Berg, M., Roitsch, C. (2017). Mediengeneration als Prozess: Zur Mediatisierung der Vergemeinschaftungshorizonte von jüngeren, mittelalten und älteren Menschen. In: Krotz, F., Despotović, C., Kruse, MM. (eds) Mediatisierung als Metaprozess. Medien • Kultur • Kommunikation (pp. 81-111). Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16084-5_5

Please note that the version of this document may differ from the final published version (Version of Record/primary publication) in terms of copy-editing, pagination, publication date and DOI. Please cite the version that you actually used. Before citing, you are also advised to check the publisher's website for any subsequent corrections or retractions (see also https://retractionwatch.com/).

This document is made available with all rights reserved.

Take down policy
If you believe that this document or any material on this site infringes copyright, please contact publizieren@suub.uni-bremen.de with full details and we will remove access to the material.

Mediengeneration als Prozess: Zur Mediatisierung der Vergemeinschaftungshorizonte von jüngeren, mittelalten und älteren Menschen

Andreas Hepp, Matthias Berg und Cindy Roitsch

Zusammenfassung

Dieser Beitrag beschäftigt sich mit der kommunikativen Vernetzung und Gemeinschaftsbildung im Generationenvergleich. In einer qualitativen Studie wurden mittels einer kontextualisierten Kommunikationsnetzwerkanalyse junge, mittelalte und ältere Menschen hinsichtlich ihrer Medienaneignung, Vergemeinschaftung und generationellen Verortung untersucht. Die Forschungsergebnisse lassen sich pointiert in einem Konzept von *Mediengeneration als Prozess* zusammenfassen. Mediengeneration lässt sich dabei als Verdichtung einer 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. Dabei fokussiert dieser Beitrag insbesondere die generationelle Spezifik der kommunikativen Vernetzung und Vergemeinschaftung in der digitalen, sekundär digitalen und massenmedialen Mediengeneration.

A. Hepp (✉) · M. Berg · C. Roitsch
Universität Bremen, Bremen, Deutschland
E-Mail: andreas.hepp@uni-bremen.de

M. Berg
E-Mail: mberg@uni-bremen.de

C. Roitsch
E-Mail: cindy.roitsch@uni-bremen.de

Schlüsselwörter

Mediatisierung · Vergemeinschaftung · Mediengeneration · Medienaneignung · Qualitative Netzwerkanalyse · Medienbiografie · Netzwerkkarten · Generationenvergleich

1 Einleitung

Wenn es um den durch Medien vorangetriebenen Wandel von Kultur und Gesellschaft geht, fällt in der Presse immer wieder der Begriff der *Generation*. Es ist dann die Rede von der *Facebook*-Generation, der Generation der Digital Natives, der App-Generation oder noch konkreter der *WhatsApp*-Generation. Dies sind nur einige der Schlagworte der letzten Jahre. Sind medienbezogene Veränderungen im Alltag also etwas, das sich von Generation zu Generation vollzieht?

Ein erster Blick auf unsere eigene Alltagserfahrung zeigt, dass es so einfach nicht ist. So ist beispielsweise *WhatsApp* keine Plattform, die sich nur junge Menschen aneignen würden, die damit aufwachsen. *WhatsApp* findet über verschiedene Generationen hinweg Nutzung, ja ist als Kommunikationsplattform intergenerativ. Gleichzeitig aber hat es sich erst einmal bei jungen Menschen verbreitet und scheint dort in einem Repertoire anderer Medien zu stehen, als es bei vielen älteren Menschen der Fall ist. Und schließlich kennen wir für all dies Ausnahmen in unserem Bekanntenkreis.

Solche Eindrücke machen die Komplexität des Phänomens Mediengeneration deutlich: Wenn wir hierunter verstehen, dass medienbezogene Veränderungen im Alltag auf identische Weise von einer Generation von Menschen angeeignet werden würden, würden wir es uns zu leicht machen. Gleichzeitig sind Generationen allerdings ein gewisser Erklärungsfaktor im Prozess der Mediatisierung.

Vor diesem Hintergrund wollen wir uns in dem vorliegenden Beitrag näher mit dem Phänomen der Mediengeneration befassen. Dabei legen wir den Fokus auf den Zusammenhang der kommunikativen Vernetzung und Vergemeinschaftung von Menschen aus ihrer subjektiven Perspektive. Unsere Fragestellung lautet: Unterscheiden sich Mediengenerationen im Hinblick auf ihre kommunikative Vernetzung und Gesamtorientierung von Vergemeinschaftung? Um diese erst einmal einfache Frage beantworten zu können, werden wir in einem ersten Schritt unseren Begriff der Mediengeneration klären. Im Anschluss erläutern wir kurz unser empirisches Vorgehen. Dann stellen wir eine Unterscheidung von fünf typischen mediatisierten Vergemeinschaftungshorizonten vor, die ein für verschiedene Mediengenerationen übergreifendes Phänomen sind. Betrachtet man die

Mediengenerationen dann aber genauer, stellt man fest, dass bei diesen die Ausprägung dieser Vergemeinschaftungshorizonte unterschiedlich ist. Die Bedeutung dieser Ergebnisse für die Mediatisierungsforschung werden wir dann im Fazit unseres Beitrags diskutieren.

2 Mediengenerationsvergleich als Ansatz einer synchronen Mediatisierungsforschung

Im Fokus der Mediatisierungsforschung steht bekanntlich das Wechselverhältnis des Wandels von Medien und Kommunikation auf der einen Seite und von Kultur und Gesellschaft auf der anderen Seite. Hierbei werden Medien und Kommunikation nicht als außenstehend von Kultur und Gesellschaft begriffen, sondern als Teil derselben: Gerade *weil* wir Kultur und Gesellschaft mittels unserer Kommunikation konstruieren und sie in einem engen Bezug zu Kommunikation und Medien stehen, hat der Wandel der Kommunikationsmedien ein großes Veränderungspotenzial für Kultur und Gesellschaft (vgl. Knoblauch 2013). Die Herausforderung besteht an dieser Stelle darin, solche Zusammenhänge im Detail zu untersuchen.

An dieser Stelle sind wir mit der Frage konfrontiert, wie sich solche Transformationen einzelner Bereiche von Kultur und Gesellschaft empirisch erforschen lassen. Ein Stück weit typisierend lassen sich hierbei zwei prinzipielle Forschungsansätze unterscheiden, die wir diachrone und synchrone Mediatisierungsforschung nennen wollen (vgl. zu dieser Unterscheidung Hepp 2013b, S. 622–633).

Diachrone Mediatisierungsforschung ist eine Form des empirischen Vorgehens, bei dem wir medienbezogene Veränderungen beispielsweise in bestimmten Gruppen oder Organisationen über den Zeitverlauf hinweg beschreiben. Ein Zeitpunkt t_1 wird mit einem Zeitpunkt t_2 verglichen. Dabei ist die implizite Annahme, dass die Veränderung der Medien und damit der Kommunikation in dieser Gruppe oder Organisation etwas zu tun hat mit deren Transformation insgesamt. Über den Vergleich bezogen auf unterschiedliche Zeitpunkte soll die Forschungsfrage beantwortet werden, welchen Einfluss die Medien auf diese Veränderungsprozesse haben. Typischerweise wird eine solche Forschung durch Wiederholungsstudien realisiert (z. B. mit Paneldesigns, vgl. hierzu den Beitrag von Röser et al. in diesem Band), über die ein Vergleich in der Zeit möglich wird (vgl. Elliott et al. 2008). Solche Untersuchungen setzen zu einem bestimmten Zeitpunkt an und gehen dann in die Zukunft. Sie vollziehen Veränderungen *in situ* nach, indem sie im Veränderungsprozess selbst empirisches Material erheben.

Eine andere Möglichkeit der diachronen Mediatisierungsforschung sind historische Studien. Bei diesen erforscht man einen zurückliegenden Zeitverlauf, der bis in die aktuelle Gegenwart reichen kann. Es ist demnach eine *ex post* Forschung, die darauf angewiesen ist, dass entsprechendes historisches Material vorliegt. Möglich ist dies beispielsweise bei Inhaltsanalysen, die Mediatisierungsprozesse rückblickend zugänglich machen (vgl. u. a. Dohle et al. 2009). Eine andere Möglichkeit sind historische Studien, die in ihre Quellenarbeit verschiedenes Material einbeziehen (vgl. Bösch 2015; Marszolek und Robel 2014).

Hiervon können wir eine *synchrone Mediatisierungsforschung* unterscheiden. Diese untersucht Mediatisierung zu einem bestimmten Zeitpunkt, also nicht über einen Zeitverlauf hinweg. Das mag auf den ersten Blick ein Widerspruch sein: Der Mediatisierungsforschung geht es doch darum, medienbezogene Transformationen zu beschreiben. Es gibt aber verschiedene Argumente für eine solche synchrone Mediatisierungsforschung. Ein erstes Argument ist, dass Mediatisierung kein linearer Prozess ist, also nicht schrittweise geschieht (vgl. Hjarvard 2013, S. 17; Krotz und Hepp 2013, S. 126). Typischerweise haben wir es vielmehr mit „Mediatisierungsschübe[n]“ zu tun (vgl. Hepp 2013a, S. 96; Krotz 2007, S. 48). 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. Beispiele hierfür sind die Mechanisierung, Elektrifizierung und Digitalisierung, die sich nach einer solchen Definition auf übergeordneter Ebene als Mediatisierungsschübe charakterisieren lassen (vgl. Couldry und Hepp 2016, S. 34–56). Betrachtet man einzelne Bereiche von Kultur und Gesellschaft wie beispielsweise Gruppen und Organisationen, kann man darüber hinaus einzelne disruptive Momente ausmachen, in denen sich – getrieben u. a. vom Medienwandel – deren Charakter nachhaltig ändert. Die Veränderung ganzer Geschäftsmodelle durch die Einführung von Onlineplattformen ist ein Beispiel dafür (vgl. hierzu den Beitrag von Grenz und Pfadenhauer in diesem Band). Solche Momente einer umfassenden Veränderung bzw. eines umfassenden Umbruchs lassen eine synchrone Mediatisierungsforschung notwendig erscheinen. Bei ihr geht es dann darum, einschneidende Veränderungen im Detail zu erfassen. Es gibt aber auch noch ein zweites Argument für eine synchrone Mediatisierungsforschung: Durch die detaillierte Untersuchung eines gegenwärtigen Phänomens können aufgrund der Trägheit bestimmter Veränderungsprozesse verschiedene historische Grade der Mediatisierung greifbar werden. Auch in der Gegenwart sind beispielsweise einzelne Gruppen oder Organisationen ‚weniger‘ mediatisiert als andere.

Aus einem solchen Blickwinkel ist die Erforschung von Mediengenerationen eine Form der synchronen Mediatisierungsforschung: Sie beschreibt unterschiedliche

Mediengenerationen in der Gegenwart und geht von der impliziten Annahme aus, dass die einzelnen Mediengenerationen historische Grade von Mediatisierung greifbar machen. Die damit verbundene Annahme ist nicht, dass ein einmal erlernter Mediengebrauch über den gesamten Lebenslauf hinweg konstant wäre. Die auf die empirische Forschung zu Medien und Generation (vgl. u. a. Bonfadelli 2009; Jäckel 2010; Schäffer 2009) gestützte Annahme ist vielmehr, dass sich einzelne generationsspezifische Erfahrungen mit Medien in Mustern des (sich verändernden) Umgangs mit ihnen konkretisieren: Ist beispielsweise die morgendliche Zeitungslektüre einmal habitualisiert, hält sich diese mit einer gewissen Stabilität bzw. werden neue Formen von Zeitungslektüre (z. B. via Tablet) eher in damit verbundene Routinen integriert.[1]

Auch wenn solche Annahmen erst einmal plausibel sind, bleibt die Entwicklung eines angemessenen Begriffs von Mediengeneration ein schwieriges Unterfangen. So sind Mediengenerationen nicht einfach Alterskohorten, also Menschen, die in einem bestimmten Jahr geboren worden sind (vgl. Bolin 2016, S. 30–34). Folgt man dem klassischen Generationenbegriff von Karl Mannheim (1964), gehört zu einer Generation mehr, nämlich dass bestimmte Erfahrungen geteilt werden. Auch sind Generationen vom Lebenslauf zu unterscheiden, d. h. der Abfolge von Lebensphasen und Übergängen, wie sie im Wechselverhältnis von politischen, sozialen und ökonomischen Bedingungen („historische Zeit“), staatlichen Regulationen und Möglichkeiten („institutionelle Zeit“) und biografischen Entscheidungen und Lebensführung („individuelle Zeit“) entstehen (Heinz et al. 2009, S. 15). Jedes Mitglied einer Generation hat einen Lebenslauf. Wir können umgekehrt aber eine Generationsmitgliedschaft nicht mit dem Vorhandensein eines einheitlichen Lebenslaufs gleichsetzen. Hinzu kommt, dass – sobald wir uns für Mediatisierung interessieren – es nicht um Generation an sich geht, sondern um einen bestimmten Aspekt von Generation: deren Aneignung von Medien.

Diese Diskussion im Blick wollen wir im Weiteren mit einem prozessorientierten Begriff von Mediengeneration arbeiten (vgl. im Detail Hepp et al. 2014, S. 22–31). Unser Ausgangspunkt ist der bereits genannte Generationenbegriff von Karl Mannheim, der mehrfach in der empirischen Kommunikations- und Medienforschung aufgegriffen wurde (vgl. z. B. Bohnsack und Schäffer 2002; Volkmer 2006; Schäffer 2009; Vittadini et al. 2013). Mannheim weist darauf hin, dass jede Generation durch eine charakteristische „Lagerung“ (Mannheim 1964, S. 528) in einem historischen Kontext gekennzeichnet ist. Dieser „Lagerung“ entsprechen – zumindest der Tendenz nach – generationsspezifische „Erfahrungen“ und

[1]Siehe hier auch unsere Diskussion zu Beharrung und Veränderung (vgl. Hepp und Röser 2014).

„Erlebnisse“ (Mannheim 1964, S. 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 Generation prägen. Gleichzeitig sollte man aber die späteren Erfahrungen und Erlebnisse im Blick haben, wenn damit generationsspezifische Einschnitte in der je eigenen Biografie verbunden sind (vgl. Mannheim 1964, S. 516).

In einem solchen Sinne fokussiert der Begriff Mediengeneration die *medienbezogenen* Erfahrungen und Erlebnisse. Dabei gilt es, Medien in einem doppelten Sinne zu verstehen, nämlich einerseits im Hinblick auf die Erfahrungen und Erlebnisse mit bestimmten Medieninhalten, andererseits im Hinblick auf die Erfahrungen und Erlebnisse mit bestimmten Medientechnologien (vgl. Schäffer 2003, S. 116; vgl. auch Livingstone und Helsper 2007; Silverstone et al. 1991). In einer ersten Annäherung lässt sich damit sagen, dass der Begriff der Mediengeneration eine bestimmte „Lagerung“ fasst, die sich über charakteristische medienbezogene Erfahrungen und Erlebnisse konstituiert. Aus subjektiver Sicht bezieht sich die Mediengeneration damit stets auf die eigene Medienbiografie.

Versteht man Mediengeneration im bisher umrissenen Sinne, können Mediengenerationen mehrere Alterskohorten im Sinne von Geburtsjahrgängen umfassen, wenn sie entsprechende medienbezogene Erfahrungen und Erlebnisse teilen. 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 empirisch zu untersuchen.

Als Mediengeneration lässt sich damit *die 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.* Dieser Begriff geht in einem doppelten Sinne vom Prozesscharakter einer Mediengeneration aus: Einerseits werden die medienbezogenen Erfahrungen und Erlebnisse in Relation zu bestimmten Lebensphasen *fortlaufend* im Lebenslauf gemacht. Sie „sedimentieren“ (Schütz und Luckmann 1979, S. 35) im Lebenslauf, ‚lagern‘ sich also als ‚gemachte‘ Erfahrungen und ‚gehabte‘ Erlebnisse in der eigenen Medienbiografie ab. Andererseits wird ein mediengenerationelles Selbstverständnis – also das Selbstverständnis als generationeller Zusammenhang (vgl. Mannheim 1964, S. 524 f.) – in einem fortlaufenden „doing“ hervorgebracht (vgl. Wachelder 2016). Hierbei ist es uns wichtig, drei Punkte unserer Definition zu betonen, nämlich die Medienbezogenheit von Mediengeneration, das mit ihr verbundene Verständnis mediengenerationeller 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 beziehen. Aus dem Umstand, dass man eine bestimmte Mediengeneration ausmachen kann, lässt sich also nicht zwangsläufig folgern, dass dieser eine 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. Es geht also um eine generationell „spezifische Konstellation" (Paus-Hasebrink et al. 2009, S. 18) der Aneignung von Medien und den jeweiligen soziokulturellen Kontext verschiedener „kommunikativer Figurationen" (Hepp und Hasebrink 2014). Dem entsprechen „gemeinsame und spezifische Normalitätserfahrungen und Deutungsmuster in Bezug auf Medien" (Fromme 2002, S. 157; vgl. auch Paus-Hasebrink et al. 2009, S. 18). Wichtig an einem solchen Verständnis von generationeller Spezifik ist also, dass der Begriff von Mediengeneration nicht einfach damit gleichgesetzt wird, dass alle Angehörigen einer Mediengeneration identische Praktiken der Medienaneignung hätten. Vielmehr lässt sich argumentieren, dass ein generationsspezifischer Erfahrungsraum von Mediatisierung auf verschiedene Praktiken der Medienaneignung verweist, je nachdem, wie man in diesem Erfahrungsraum verortet ist. 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, d. h. der Sedimentierung der Erlebnisse und Erfahrungen: So resultiert ein einmal ‚gelernter' Umgang mit einem Medium nicht in einer ‚konstanten Umgangsweise' mit diesem für den Gesamtverlauf der je eigenen Medienbiografie. Andere Medien kommen hinzu, bestimmte eigene Umgangsweisen verändern sich mit dem eigenen ‚Lebenslauf' (vgl. Beck et al. 2007; Bolin und Skogerbo 2013; Claessens 2013; Westlund und Weibull 2013; aus soziologischer Sicht: Green 2010; Heinz et al. 2009) und dessen typischen Übergängen (Schuleintritt, Berufseintritt, Elternschaft, Renteneintritt usw.). Wir können also – so die empirisch zu untersuchende Annahme – für den Biografieverlauf einer Mediengeneration je typische Muster der Veränderung dieser Gesamtkonstellation von Praktiken ausmachen, auf die wiederum typische Muster der generationsspezifischen 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 bilden stets nur einen Ausschnitt der Gesamtmuster der Aneignung von Medien.

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 (vgl. Pietraß und Schäffer 2011). Es geht demnach zusätzlich um eine bestimmte, kollektiv geteilte Perspektive auf die je eigene Lage als Mediengeneration (vgl. 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. 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. Typisch für die aktuell aufwachsende Mediengeneration sind sie aber nicht.

Ausgehend von einem solchen Begriff der Mediengeneration liegt es nahe, dass für verschiedene Mediengenerationen herausragende Mediatisierungsschübe relevante Einschnitte bedeuten. Der letzte Mediatisierungsschub – verstanden als qualitative Veränderung der gesamten Medienumgebung –, den wir ausmachen können, ist der der Digitalisierung. Dieser beinhaltet nicht nur das Aufkommen eines ‚neuen' Mediums (z. B. des Mobiltelefons), sondern betrifft gleichsam eine Vielzahl von ‚alten' Medien (Fernsehen, Kino, Radio etc.). Ebenso wenig berührt die Digitalisierung einfach eine Mediengeneration, sondern verschiedene Mediengenerationen erfahren diesen Mediatisierungsschub, wenn auch in unterschiedlichen Phasen ihrer Medienbiografie und damit auch des Lebenslaufs.

Unser Prozessbegriff von Mediengeneration hebt also darauf ab, dass Mediengenerationen keine statischen Phänomene sind, sondern in einer jeweils medienbiografischen Dynamik als Teilaspekt der Biografie und des Lebenslaufs gefasst werden sollten. Im Sinne einer Untersuchungshypothese unterscheiden wir in Bezug auf den Mediatisierungsschub der Digitalisierung – mit dem sich der Erfahrungsraum der Mediatisierung grundlegend geändert hat – gegenwärtig drei Mediengenerationen. Dies ist erstens die *massenmediale Mediengeneration,* die mit Radio, Kino, Print und Brief aufgewachsen ist, später das Fernsehen kennenlernte und in fortgeschrittenem Alter mit dem Mediatisierungsschub

der Digitalisierung konfrontiert ist. Dem steht als anderes Extrem die *digitale Mediengeneration* gegenüber, die nach der Etablierung der digitalen Medien aufgewachsen ist 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. Im Rahmen unserer Forschung interessieren uns deren Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der kommunikativen Vernetzung und Vergemeinschaftung.

3 Zum methodischen Vorgehen

Ausgehend von einem solchen Prozessbegriff von Mediengeneration haben wir in unserem Projekt im Rahmen des DFG-Schwerpunktprogramms 1505 „Mediatisierte Welten" die kommunikative Vernetzung und Gemeinschaftsbildung untersucht. Unserer Forschung lag dabei die Methode der *kontextualisierten Kommunikationsnetzwerkanalyse* zugrunde (vgl. Hepp et al. 2016). Diese zielt im Rahmen eines qualitativen, medienethnografischen Vorgehens (vgl. Bachmann und Wittel 2006) darauf, die Kommunikationsbeziehungen von Menschen zu erfassen, die damit verbundenen Praktiken bzw. Sinnzuschreibungen sowie die Prozesse ihrer kommunikativen Herstellung. Im Kern basiert die von uns angewandte Methode auf drei qualitativen Instrumenten der Materialerhebung. Um die *Sinn- bzw. Bedeutungsdimension* zu erfassen, wurden im Schnitt 125-minütige, qualitative Interviews geführt. Gegenstand der Interviews waren die Medienaneignung der Interviewten, die verschiedenen in ihrem Alltag relevanten Vergemeinschaftungen sowie die mit beiden verbundenen Praktiken. In Verlauf dieser Interviews wurden die Gesprächspartnerinnen und -partner gebeten, auf zwei unstrukturierten Karten aus ihrer je subjektiven Sicht ihre Kommunikationsnetzwerke zu zeichnen und diese zu erläutern (eine Karte für Medien der personalen Kommunikation, eine für Medien der produzierten Kommunikation, also dem, was klassischerweise als Massenkommunikation bezeichnet wird). Hierüber zielten wir darauf, die *Strukturdimension* ihrer kommunikativen Vernetzung zu erfassen. Zur Beschreibung der *Prozessdimension* ihrer Ego-zentrierten Kommunikationsnetzwerke und Vergemeinschaftung haben wir mit halb standardisierten Medientagebüchern zur Erfassung von Medienkommunikation und

deren Kontexten (zeitlich, räumlich, inhaltlich, sozial) gearbeitet, die entweder als gedruckte Hefte oder in Form einer App für das Mobiltelefon erhoben wurden.[2]

Der *Auswahl* der Interviewpartnerinnen und -partner lag die Strategie des „theoretischen Sampling“ (Glaser und Strauss 1998, S. 53–83) zugrunde. Kriterien für das theoretische Sampling waren – neben soziodemografischer Varianz – die jeweiligen kommunikativen Vernetzungen und die diesen zugrunde liegenden Medienrepertoires sowie die kommunikativ hergestellten Vergemeinschaftungen. Dabei sind in einer ersten Welle zwischen November 2010 und September 2011 60 Fälle von Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter zwischen 16 und 30 Jahren interviewt worden. Eine zweite Datenerhebungswelle zwischen Mai 2013 und Juli 2014 beinhaltete 58 Fälle älterer Menschen im Alter zwischen 60 und 88 Jahren, die sich im Ruhestand befinden. In der derzeit laufenden dritten Welle haben wir seit April 2014 bisher insgesamt 40 Interviews mit Menschen mittleren Alters (31–59 Jahre) geführt. Alle drei Phasen der Datenerhebung wurden in Bremen und Leipzig sowie dem jeweiligen Umland durchgeführt.

Die *Auswertung* dieser Daten erfolgte mit einem an der „Grounded Theory“ (vgl. Glaser und Strauss 1998) orientierten Codierverfahren. Im Codierprozess interessierten uns Muster der Vergemeinschaftung sowie Strukturen, Prozesse und Sinnzuschreibungen kommunikativer Vernetzung wie auch diesen zugrunde liegende Medienrepertoires und -aneignungspraktiken. Die so erfassten Muster unterzogen wir dann einem Mediengenerationenvergleich. Dieser bestand aus zwei Schritten: In einem ersten Schritt prüften wir, inwieweit die Mitglieder der drei von uns erforschten Altersgruppen im Hinblick auf ihre Erfahrung von Mediatisierung und ihr generationelles Selbstverständnis einer der drei Mediengenerationen zugehörig sind. Hierbei bestätigte sich unsere aus dem Forschungsstand hergeleitete Unterscheidung der drei Mediengenerationen, wobei gerade im Grenzbereich der drei Altersgruppen die Zugehörigkeit zu einer Kohorte nicht mit der mediengenerationellen Zugehörigkeit gleichgesetzt werden kann. Entscheidendes Kriterium ist wie gesagt nicht die Geburtskohorte, sondern das generationelle Selbstverständnis. In einem zweiten Schritt beschrieben wir dann im Hinblick auf die kommunikative Vernetzung und Vergemeinschaftung für die jeweiligen Mediengenerationen spezifische Muster. Grundlegend war für uns dabei das Konzept des mediatisierten Vergemeinschaftungshorizonts.

[2]Zu der von uns entwickelten App und Auswertungssoftware siehe http://www.zemki.uni-bremen.de/de/forschung/forschungs-app-medtag.html. Zugegriffen: 13. August 2016.

4 Typen mediatisierter Vergemeinschaftungshorizonte

Den Kern unserer empirischen Analyse bildet der *subjektive mediatisierte Vergemeinschaftungshorizont*. Damit bezeichnen wir die *Gesamtheit der verschiedenen direkt erlebten wie imaginierten Vergemeinschaftungen* einer Person. Aus einer Egozentrierten Perspektive ist das Gemeinschaftsleben durch eine Vielzahl von subjektiv empfundenen Zugehörigkeiten gekennzeichnet: Man kann sich zugleich als Bremer oder Deutscher fühlen, einer Szene angehören, Teil einer Familie sein usw.

In heutigen mediatisierten Welten ist dieser Vergemeinschaftungshorizont durch eine doppelte Mediatisierung gekennzeichnet, nämlich die lokaler und translokaler Vergemeinschaftung. Mediatisierte Gemeinschaften bezeichnen solche, für deren Bestand technische Kommunikationsmedien nicht konstitutiv sind, wie die Familie oder der Freundeskreis. Mediatisierungsgemeinschaften sind jene translokalen und damit vorgestellten Gemeinschaften, die technische Kommunikationsmedien voraussetzen, wie Gaming-Szenen, die Nation oder die Gemeinschaft von Europäern und Europäerinnen. In einem mediatisierten Vergemeinschaftungshorizont fügt sich die je eigene Positionierung in verschiedenen mediatisierten Gemeinschaften und Mediatisierungsgemeinschaften zu einem subjektiven sinnhaften Ganzen.

Auf Basis unserer Daten können wir mediatisierte Vergemeinschaftungshorizonte anhand der kommunikativen Vernetzung zu den jeweils relevanten Vergemeinschaftungen, ihrer thematischen Zentrierung und der Charakteristika der vorhandenen Vergemeinschaftungen typisieren (vgl. Tab. 1). Die *kommunikative Vernetzung* erfolgt neben dem direkten Austausch über Medien der wechselseitigen, virtualisierten und produzierten Kommunikation. Bei der Vernetzung unterscheiden wir zwischen lokal und translokal. Die *thematische Zentrierung* gibt darüber Auskunft, ob eine spezifische Vergemeinschaftung innerhalb des Vergemeinschaftungshorizonts dominiert. Als *Charakteristiken der Vergemeinschaftungen* bezeichnen wir die mediatisierten Vergemeinschaftungen und Mediatisierungsvergemeinschaftungen des jeweiligen Vergemeinschaftungshorizonts. Anhand dieser Aspekte lassen sich in unserem Datenmaterial fünf mediengenerationsübergreifende Typen mediatisierter Vergemeinschaftungshorizonte ausmachen; die der Lokalisten, der Zentristen, der Multilokalisten, der Pluralisten und der Isolationisten.

Im Kern zeichnen sich *Lokalisten* durch eine vorrangig lokale kommunikative Vernetzung aus. Geht es um Vergemeinschaftung, dominieren in diesem Horizont (lokale) mediatisierte Gemeinschaften. Insgesamt kristallisiert diese Ausrichtung auf das Lokale in der Bedeutung einer spezifischen Örtlichkeit, wie der Stadt,

Tab. 1 Typologie mediatisierter Vergemeinschaftungshorizonte. (Quelle: Eigene Darstellung)

Typus	Kommunikative Vernetzung	Thematischer Fokus	Vergemeinschaftung
Lokalist	Starke lokale kommunikative Vernetzung	Keine auffallende thematische Zentrierung oder Streuung	Dominanz mediatisierter Gemeinschaften
Zentrist	Starke lokale kommunikative Vernetzung, daneben ausgeprägte thematische Vernetzung	Dominante thematische Zentrierung	Nebeneinander von mediatisierten Gemeinschaften und Mediatisierungsgemeinschaften
Multilokalist	Lokale kommunikative Vernetzung, translokale kommunikative Vernetzung in Bezug auf bestimmte Personen und Themen	Keine auffallende thematische Zentrierung oder Streuung	Nebeneinander von mediatisierten Gemeinschaften und Mediatisierungsgemeinschaften
Pluralist	Stark ausgeprägte lokale und translokale kommunikative Vernetzung	Streuung verschiedener thematischer Ausrichtungen	Vielfalt von mediatisierten Gemeinschaften und Mediatisierungsgemeinschaften
Isolationist	Lokal wie translokal stark eingeschränkte kommunikative Vernetzung	Keine auffallende thematische Zentrierung oder Streuung	Reduziertes Maß an mediatisierten Gemeinschaften und Mediatisierungsgemeinschaften

dem Stadtteil oder dem Dorf, in dem man lebt. Konkret ist dies beispielsweise für die 28-jährige Leipziger Lehrerin Jana Jäger[3] einerseits in der „Liebe zu dieser Stadt“ als lokale Vergemeinschaftung. Zum anderen sind es aber auch die dort angesiedelten Sozialkontakte z. B. in Form von familiären, freundschaftlichen oder beruflichen Vergemeinschaftungen, die Leipzig für sie zum „perfekte[n] Ort“ und Jana zu einer Lokalistin machen. Dass in diesem Zusammenhang auch produzierte Medien für die kommunikative Vernetzung im Lokalen eine Relevanz haben, betont Hedwig Knebel (69, Rentnerin, Bremer Umland), für die die Kreiszeitung „deswegen schon wichtig [ist], weil wir ja nun mittlerweile auch schon ne Masse Freunde haben und der ein oder andere steht mal drin (…) auch wer

[3]Bei allen im Folgenden genannten Namen handelt es sich um Pseudonyme.

gestorben ist“. Andere Formulierungen anhand derer die zentrale Bedeutung des unmittelbaren Lebensumfeldes im Vergemeinschaftungshorizont der Lokalisten deutlich wird, sind Bezeichnungen der Stadt als „Zuhause“ (Almuth Severin, 37, Köchin, Bremen) oder die Bezugnahme auf die „Dorfgemeinschaft“ (Markus Adler, 18, Azubi, Bremer Umland).

Die *Zentristen* zeichnen sich vor allem durch eine ausgeprägte thematische Vernetzung aus. Diese verweist auf die Dominanz einer bestimmten Gemeinschaft, beispielsweise einer bestimmten Szene oder religiösen Gemeinde. Diese herausgehobene Vergemeinschaftung überlagert ein Nebeneinander von weiteren mediatisierten Gemeinschaften und Mediatisierungsgemeinschaften. Für Jost Niederegger (16, Realschüler, Bremen) besteht der dominierende Referenzpunkt von Vergemeinschaftung etwa im Fußball. Er ist selbst aktiver Fußballer, Fan von *Werder Bremen* und „eigentlich immer im Stadion wenn Heimspiele sind“. Die Dominanz wird daran deutlich, dass Jost dieses Gemeinschaftserleben auch mit Freunden, Vereinskameraden, Mitschülern und seinen Eltern teilt, die ebenfalls „große Fans sind“. Für die Rentnerin Gabriele Dollinger (68, Bremen) hingegen ist eine christliche Freikirche Dreh- und Angelpunkt ihres Vergemeinschaftungshorizonts. Dabei ist es für sie vor allem „dieser Zusammenhalt, dieses Miteinander, dieses Helfen untereinander, auch dieses Ehrenamtliche was aus den Kirchen auch so kommt“, was die religiöse Zentrierung ihres Vergemeinschaftungshorizonts ausmacht. Ähnlich zu verorten ist die Zentristin Brigitte Kleinen (55, arbeitssuchend, Bremen), bei der die buddhistische Gemeinde den thematischen Kern ihres Vergemeinschaftungshorizonts bildet. So berichtet sie u. a. von einem mehrjährigen Aufenthalt in einem buddhistischen Kloster, aus dem soziale Bindungen hervorgegangen sind, die „tiefer als [die] zur eigenen Familie“ sind.

Den dritten Typus bezeichnen wir als *Multilokalisten*. Ausschlaggebend dafür ist das Vorhandensein einer translokalen kommunikativen Vernetzung in Bezug auf bestimmte Personen oder Themen an verschiedenen Orten. Ein Beispiel für eine thematisch orientierte Translokalität findet sich im Vergemeinschaftungshorizont von Mario Rudolf (26, Zahnarztassistent, Leipzig). Er empfindet u. a. eine starke Zugehörigkeit zur Fan-Community des West-Coast Hip-Hop. Diese weist neben der lokalen Vernetzung mit der Leipziger Hip-Hop-Community auch ortsübergreifende Momente auf. So informiert sich Mario beispielsweise vor Städtereisen im Internet über entsprechende Geschäfte und sucht diese dann gezielt auf, weshalb er mittlerweile Plattenläden „in den abgefahrensten Orten“ kenne. Er sucht also unterschiedliche Lokalitäten auf, die mit seinem populärkulturellen Interesse in Verbindung stehen. Multilokalität kann aber auch beziehungsorientiert sein und z. B. aus der räumlichen Streuung persönlicher Sozialkontakte resultieren. Kamilla Schwingel (33, Schauspielerin, Leipzig) z. B. war im Alter

von zwanzig Jahren bereits „elf Mal umgezogen“. Aus dieser intensiven Mobilitätsbiografie resultieren multilokal verstreute Beziehungen, die auch mittels kommunikativer Vernetzung aufrechterhalten werden. Aber auch die biografische Mobilität anderer kann einen multilokal orientierten Vergemeinschaftungshorizont zur Folge haben, wie es u. a. bei dem Rentner Herbert Baumgarten (68, Bremer Umland) der Fall ist. Mit dem Umzug seiner Tochter nach New York sind *Skype* und Festnetztelefonate für die kommunikative Vernetzung in der familiären Vergemeinschaftung relevant geworden. Ferner hat New York als Stadt aufgrund persönlicher Besuche bei der Tochter eine gewisse Bedeutung für Herbert Baumgarten erlangt.

Die *Pluralisten* zeichnen sich durch eine sehr stark ausgeprägte lokale und translokale kommunikative Vernetzung aus. Dabei sind sie im Hinblick auf Vergemeinschaftung thematisch sehr breit interessiert, was sich in einer Streuung verschiedener thematischer Orientierungen und in einer Vielfalt von mediatisierten Gemeinschaften und Mediatisierungsgemeinschaften konkretisiert. Zwei Drittel seiner sozialen Kontakte, so schätzt beispielsweise Claas Kuhnert (29, Umschüler, Bremen), „sind (…) international“, sodass er „von jedem Winkel der Erde irgendwelche Leute“ kennt. Das Aufrechterhalten dieser Kontakte gelingt ihm vorrangig mittels internetbasierten Plattformen wie der Social Network Site *Facebook* und Chatprogrammen. Dass sich eine solche translokale Ausrichtung auch auf das Verhältnis zu nationalen bzw. supranationalen Vergemeinschaftungsformen niederschlägt, äußert sich bei Pluralisten wie der 33-jährigen Vanessa Rischard (Systemadministratorin, Bremen). Abstraktere Momente ihres Zugehörigkeitsempfindens beschreibt sie dahin gehend, „dass man sich in einer etwas vom Nationalen abgehobenen Gruppe halt sieht“, in der es noch nicht mal „um’s Europäische geht“, sondern eher „um’s Weltbürgertum“. Ähnlich formuliert die 74-jährige Rentnerin Neela Basu aus dem Bremer Umland: „Ich weiß gar nicht, was heißt Europäerin (…) dann würde ich jetzt hier aber wirklich dann Welt beziehungsweise Menschen mit reinnehmen und das ist ja wichtig“.

Für *Isolationisten* schließlich ist ein auf sehr wenige Menschen und Themen reduzierter Vergemeinschaftungshorizont typisch. Dementsprechend ist die vergemeinschaftungsbezogene kommunikative Vernetzung in lokaler wie translokaler Hinsicht stark eingeschränkt. Micha von Herbst (22, Konditor, Leipziger Umland) beispielsweise bezeichnet sich als ruhigen und zurückhaltenden Menschen, der „lieber eher alleine“ ist. Micha verfügt zwar durchaus über Sozialkontakte (Arbeit, Familie, Gothik-Szene), die aber nur begrenzt vergemeinschaftungsrelevant sind. Auffällig ist vor allem, dass er im Interview an unterschiedlichen Stellen betont, keinen wirklichen Freundeskreis zu haben. Sinnbildlich für die kommunikative Vernetzung im Bereich freundschaftlicher

Vergemeinschaftung erklärt er, dass er bei *MeinVZ* und *ICQ* kurz vor dem Interview seine „Freundesliste auf Null gesetzt“ hat. Im Gegensatz zu Micha verweist Waldemar Hebelmann (57, Beamter, Bremen) auf einen konkreten Grund einer zumindest im Ansatz isolierten Lebensphase. Nach der Trennung von seiner Ex-Frau habe sich ein großer Teil des gemeinsamen Freundeskreises von ihm „zurückgezogen“. Insgesamt häufen sich Isolationserfahrungen aber vor allem mit zunehmendem Lebensalter, beispielsweise durch Krankheiten, Todesfälle oder die Pflege engster Angehöriger. Eindringlich beschreibt beispielsweise Hilde Dörr (64, Rentnerin, Bremen), wie sie ihren schwer kranken Mann bis zu dessen Tod gepflegt hat, „eigentlich vierundzwanzig Stunden [am Tag] nur auf ihn fixiert“ war, mit der Konsequenz, dass sie „fünf Jahre kein eigenes Leben mehr hatte“. Während dieser Zeit war Hilde Dörrs kommunikative Vernetzung stark auf die Familie beschränkt. Sie nutzte zwar das Internet, aber vorrangig für medizinische Recherchen und den Kontakt zu Spezialisten, u. a. in den USA.

Wie die obigen Beispiele verdeutlichen, haben sich diese fünf Typen von Vergemeinschaftungshorizonten in unserem Datenmaterial *über die von uns untersuchten Mediengenerationen hinweg als weitestgehend stabil* herausgestellt. Das bedeutet, dass die wesentlichen Charakteristiken der Horizont-Orientierungen generations- wie auch altersunabhängig Bestand haben. Vergemeinschaftungsbezogene Unterschiede hingegen ergeben sich vor allem hinsichtlich des *Stellenwerts von Medien bei der kommunikativen Vernetzung*. Hier kann durchaus von einer mediengenerationellen Spezifik gesprochen werden. Solche generationsspezifischen Besonderheiten sollen in den folgenden Kapiteln für die jungen, mittelalten und älteren Menschen herausgearbeitet werden.

5 Digitale Mediengeneration

Dass wir uns im vorausgegangenen Kapitel mit der Stabilität der von uns entwickelten Typologie mediatisierter Vergemeinschaftungshorizonte über die verschiedenen Mediengenerationen hinweg beschäftigt haben, soll nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich in unserem Datenmaterial auch generationenbezogene Unterschiede ausmachen lassen. Diese lassen sich insbesondere an der Art der kommunikativen Vernetzung festmachen und durch einen Vergleich der Medienrepertoires – also des Gesamts der genutzten Medien (vgl. Hasebrink und Domeyer 2012, S. 759 f.) – verschiedener Mediengenerationen verdeutlichen. Hierbei ergibt sich die in Abschn. 2 erwähnte mediengenerationelle Spezifik in der vergemeinschaftungsbezogenen Medienaneignung deutlich: Während wir also diese fünf Typen in allen drei Mediengenerationen finden, konstituieren sich die

mediatisierten Vergemeinschaftungshorizonte über unterschiedliche kommunikative Vernetzungsweisen mittels unterschiedlicher Medienrepertoires.[4]

Setzt man sich eingehender mit den Mitgliedern einer digitalen Mediengeneration in unserem Sample auseinander, so stößt man typischerweise (und wenig überraschend) auf sehr vielfältige Medienrepertoires. Aufschluss darüber geben u. a. die Netzwerkkarten, die unsere Interviewpartnerinnen und -partner während der Gespräche angefertigt haben. So beinhaltet beispielsweise die Netzwerkkarte, in der der 21-jährige Student Tim Lautermann aus Leipzig seine personale Kommunikation festhält, neben Mobiltelefonie und E-Mail auch *ICQ* und *Skype* sowie *Facebook*, *Twitter* und *StudiVZ* als Anwendungen des Social Web (Abb. 1). Ebenso reichhaltig fällt ein Blick auf die Netzwerkkarte zur produzierten Medienkommunikation aus, auf die wir an dieser Stelle nicht eingehen.

Im Gegensatz zu Tim macht ein Blick auf Juliane Brandts (21, Auszubildende, Bremen) Netzwerkkarte zur personalen Kommunikation (Abb. 2) deutlich, dass keinesfalls alle der von uns interviewten jungen Menschen medial so umfassend vernetzt sind. Ihr weniger vielfältiges Medienrepertoire der personalen Vernetzung beinhaltet neben Festnetz- und Mobiltelefon auch die Kommunikation per Brief. Im Bereich computervermittelter Kommunikation verweist Juliane auf E-Mails sowie die gelegentliche Nutzung von *Facebook* („Internet“), was aber beides selten genutzt wird, wie aus der Zeichnung hervorgeht.

Wie diese beiden Beispiele stellvertretend deutlich machen, weisen die Medienrepertoires der Angehörigen der digitalen Mediengeneration eine gewisse Bandbreite auf, bei der die Intensität, d. h. das Ausmaß und die Häufigkeit der Aneignung digitaler Medien zur kommunikativen Vernetzung, variiert. Insofern sind sie für diese Mediengeneration nicht homogen. Für den Großteil der digitalen Mediengeneration in unserem Sample haben digitale Medien aber einen herausgehobenen Stellenwert. Insgesamt können wir festhalten, dass sich die Mitglieder der digitalen Mediengeneration in unserem Datenmaterial *immer auch* mittels digitaler Medien kommunikativ vernetzen und vergemeinschaften.

Ein wesentlicher Erklärungsansatz hierfür besteht in ihren (Medien-)Biografien. Der Mediatisierungsschub der Digitalisierung setzte in der Kindheit oder bereits vor der Geburt dieses Teils unseres Samples ein. Dementsprechend sind digitale Medien für sie selbstverständlicher Bestandteil ihrer Medienumgebung und deren Aneignung eine sedimentierte Erfahrung über ihre gesamte Medienbiografie hinweg. Deutlich wird das anhand von Zitaten wie dem von Richard

[4]Aufgrund des beschränkten Platzes klammern wir in diesem Beitrag die Frage der genrationellen Selbstpositionierung aus, die sich für alle drei Mediengenerationen zeigen lässt. Vgl. dazu im Detail Hepp et al. (2015).

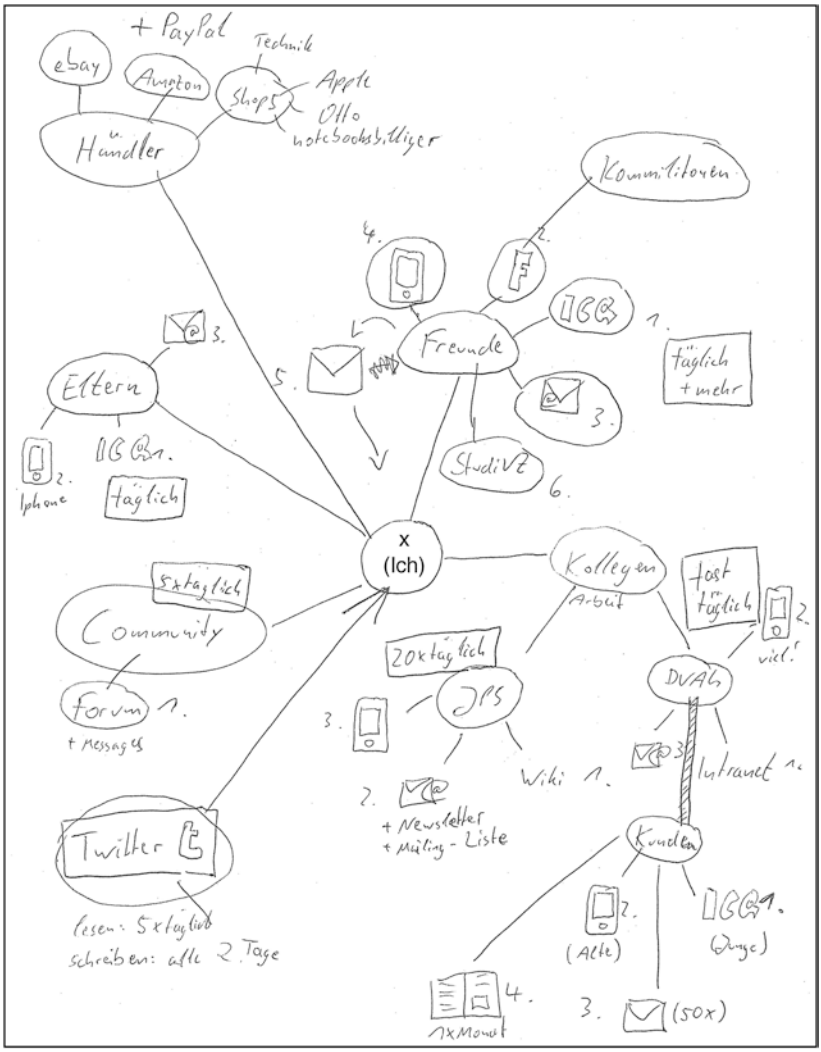

Abb. 1 Tim Lautermanns Netzwerkkarte personaler Kommunikation

Kosellek (Schüler, 16, Bremen). Auf die Frage, seit wann der Computer für ihn eine Rolle spielt, antwortet er: „Schon immer“. Diese Selbstverständlichkeit des Digitalen begründet, weshalb wir hier, wie bereits angeführt, von der digitalen Mediengeneration sprechen.

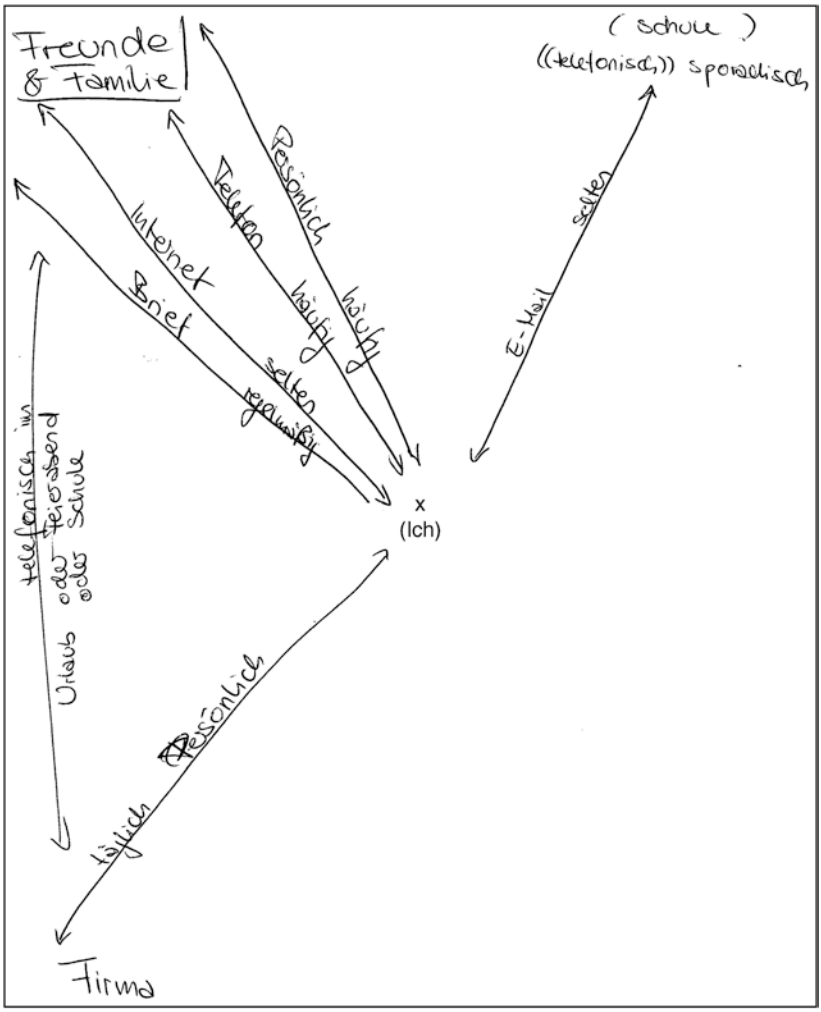

Abb. 2 Juliane Brandts Netzwerkkarte personaler Kommunikation

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie sich die gerade beschriebenen Heterogenitäten der Medienrepertoires in der digitalen Mediengeneration erklären lassen. Auch hier liefert eine Betrachtung von Biografie und Lebenslauf wertvolle Anhaltspunkte. So befinden sich die von uns interviewten Angehörigen der digitalen Mediengeneration überwiegend in einer bestimmten Lebensphase:

dem Ende der Schullaufbahn bzw. dem Ausbildungsbeginn oder Einstieg ins Berufsleben. Nicht selten sind damit Übergänge verbunden, die sich auch in der kommunikativen Vernetzung und im Vergemeinschaftungshorizont manifestieren. Ein typisches Beispiel hierfür findet sich bei der Bremer Studentin Wenke Hanke (23), die ihren *StudiVZ*-Account erst kurz vor dem Beginn ihres Studiums erstellte, als sie „fertig mit der Schule war". Dass solche biografischen Übergänge aber auch mit tief greifenderen Veränderungen verbunden sein können, wird bei Dirk Hermann (26, Leipzig) deutlich, der sich kurz vor unserem Interview mit einer Künstleragentur selbstständig gemacht hat. Für ihn hat die Selbstständigkeit zur Folge, dass „viele alte Freundschaften drunter leiden, weil man einfach nicht mehr die Zeit hat", sich regelmäßig zu sehen. Der Einstieg ins Berufsleben stellt für ihn einen Einschnitt dar, der seine Vernetzung im Vergemeinschaftungshorizont fundamental verändert, indem eine Umorientierung von privat-freundschaftlichen auf berufliche Kontakte erfolgt.

Neben individuellen Faktoren lassen sich Unterschiede in den Medienrepertoires der jungen Menschen also in Bezug sehen zu den Phasen des Lebenslaufs, in denen sie sich im aktuellen Moment ihrer Biografie befinden. Eine erhebliche Antriebskraft, sich auf bestimmte Medien ‚einzulassen', ist, sich mit bestimmten Gruppen vergemeinschaften zu *wollen*. Die Art dieser Gruppen hängt mit der biografischen Phase des Lebenslaufs zusammen.

6 Sekundär digitale Mediengeneration

Die Medienrepertoires der überwiegend mittelalten Angehörigen der sekundär digitalen Mediengeneration beinhalten ebenfalls immer digitale Medien. Mobiltelefon bzw. Smartphone und E-Mails sind in der personalen kommunikativen Vernetzung ebenso etabliert wie das WWW zur Informationsrecherche oder zu Unterhaltungszwecken. Es finden sich hierbei Medienrepertoires, die denen der digitalen Mediengeneration kaum nachstehen. In der Netzwerkkarte (Abb. 3) von Maureen Eder (49, Sozialpädagogin, Bremen) ist beispielsweise über „Telefon" (gemeint ist hiermit die Telefonie per Mobil- wie auch Festnetztelefon), „Brief" und „Mail" hinaus auch *Facebook* („FB") zu finden. Außerdem spielen die beiden mobilen Messengerdienste *WhatsApp* und *Threema* sowie ein Smartphone-Spiel, dessen Chat-Funktion sie täglich nutzt, eine zentrale Rolle.

Was die generationelle Spezifik kommunikativer Vernetzung angeht, erzeugen gerade Social Media eine Zweiteilung in unserem mittelalten Sample. So kann Jobst Kranach (37, Arzt, Bremen) als klassisches Beispiel für diejenigen betrachtet werden, die insbesondere neueren Entwicklungen im Rahmen der

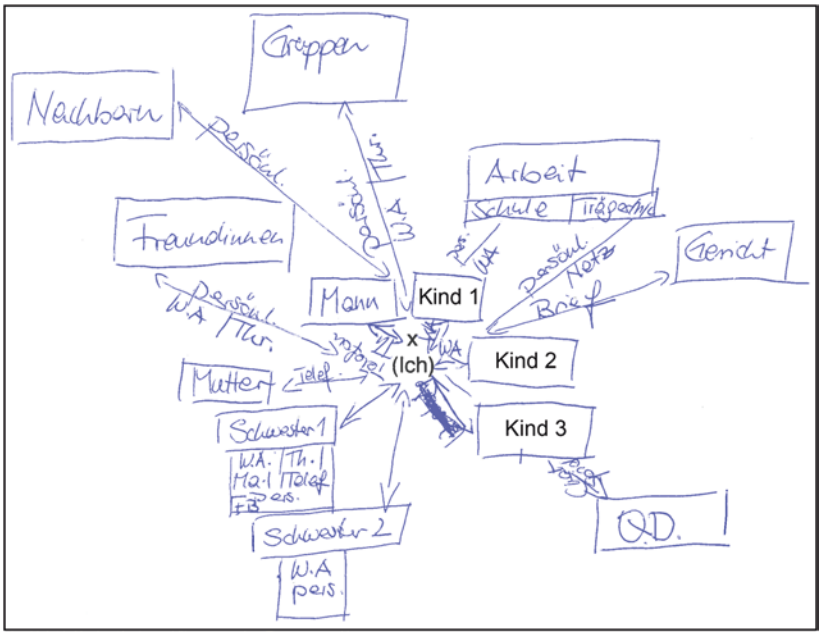

Abb. 3 Maureen Eders Netzwerkkarte personaler Kommunikation

Digitalisierung kritisch gegenüber stehen: „*Facebook* sind wir [er und seine Frau] nicht, whatsappen ham wir nicht“. Diese Haltung manifestiert sich auch in seiner Netzwerkkarte zur personalen Kommunikation (Abb. 4), die lediglich Telefon, SMS und E-Mail enthält.

Teil der Medienrepertoires von Angehörigen der sekundär digitalen Mediengeneration in unserem Datenmaterial sind also ebenfalls immer auch digitale Medien. Häufiger als bei der digitalen Mediengeneration beschränken sich diese aber auf ältere Medien digitaler Kommunikation wie E-Mail, WWW und Mobiltelefon bzw. Smartphone. Jüngere Angebote wie Social Network Sites oder Microblogging-Dienste werden zwar von Teilen der Interviewpartnerinnen und -partner genutzt. Die Affinität zu ihnen ist aber insgesamt geringer als in der digitalen Mediengeneration.

Die generationelle Spezifik der Medienaneignung wird wiederum über die Medienbiografie und sedimentierte Erfahrungen von Mediatisierung nachvollziehbar. Aufgewachsen sind die entsprechenden Interviewten mit Fernsehen, Kino, Radio, Print, Brief und Festnetztelefon. Digitale Medien haben sich viele im Laufe

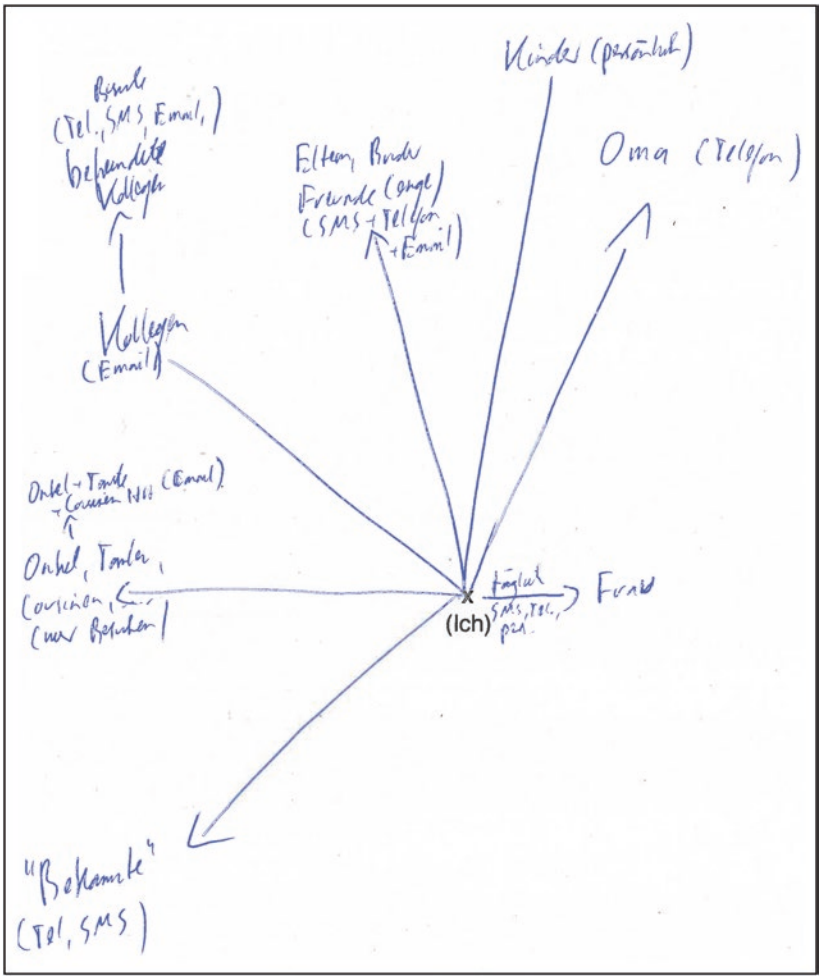

Abb. 4 Jobst Kranachs Netzwerkkarte personaler Kommunikation

ihrer Ausbildung oder im Berufsleben mehr oder weniger umfassend angeeignet, wodurch sie zum festen Bestandteil des eigenen Medienrepertoires geworden sind. Dies verdeutlichen Fallbeispiele wie Waldemar Hebelmann (57, Bremen), der bis zu seiner Ausbildung zum Verwaltungsbeamten in den achtziger Jahren keinerlei Kontakt zu Computern hatte, oder Annette Stein (40, Angestellte, Leipzig), die

in den neunziger Jahren als Radioredakteurin den Umgang mit PC und Internet erlernte. Für sie ist die Annäherung an neue digitale Medien in dem Sinne sekundär, dass dies als Erweiterung eines bestehenden Medienrepertoires geschieht. Dabei ist der Übergang zwischen der digitalen und der sekundär digitalen Mediengeneration aber fließend. Das absolute Lebensalter ist hier kein verlässlicher Indikator dafür, ob eine Person nun der digitalen oder der sekundär digitalen Mediengeneration zuzurechnen ist. Entscheidend ist hier die medienbiografisch verankerte Selbstpositionierung (vgl. Hepp et al. 2015).

Wiederum hängen Heterogenitäten in der sekundär digitalen Mediengeneration mit der spezifischen Phase des Lebenslaufs zusammen. So hat bei Ada Hubertus (35, Logopädin, Bremen) die Elternschaft eine Veränderung von Medienrepertoire und Vergemeinschaftungshorizont zur Folge gehabt. Neben der veränderten Familienkonstellation sind Müttergruppen in ihrem Vergemeinschaftungshorizont relevant geworden und haben ihren Freundeskreis ergänzt. Mit *WhatsApp* wurde eine Erweiterung ihres Medienrepertoires notwendig, denn „wenn's um Gruppen geht, die sich verabreden, dann wird's schnell schwierig wenn alle *WhatsApp* nutzen und man selber nicht", man sei dann „ganz schnell (…) außen vor". Bei Aileen Südermann (35, Flugbegleiterin, Bremen) hat sich seit der Geburt ihres letzten Kindes die Lektüre von Nachrichten und Magazininhalten zusehends auf das Smartphone verlagert, da sie während des Stillens Zeit hat und das Endgerät „klein und handlich" ist. Und auch bei Männern mittleren Alters finden sich Hinweise darauf, dass mit der Familiengründung Veränderungen im Vergemeinschaftungshorizont, Medienrepertoire und der kommunikativen Vernetzung einhergehen. So berichtet Jobst Kranach, dass er und seine Frau „früher sehr politisch aktiv" gewesen sind. In der Zeit „vor den Kindern" waren die ökologische, die antirassistische oder die Anti-Atomkraft-Bewegung für ihn zentrale Momente politischer Vergemeinschaftung. Das Interesse und die Sympathie für diese Themen und politisch Gleichgesinnte hat er sich zwar erhalten, was aber die Vergemeinschaftungsrelevanz und aktive Partizipation angeht, bestehe heute „kein Vergleich zu vorher".

7 Massenmediale Mediengeneration

Bei den Medienrepertoires zur vergemeinschaftungsbezogenen kommunikativen Vernetzung zeigen die Netzwerkkarten der Angehörigen der massenmedialen Mediengeneration ein recht deutliches Bild. Hier lassen sich solche Repertoires, in denen digitale Medien einen festen Platz haben, von jenen unterscheiden, in denen neue digitale Medien nicht vorkommen. Beispielhaft für Erstere

ist die Netzwerkkarte der 65-jährigen Hannelore Leischik (Rentnerin, Leipziger Umland) (Abb. 5). Für ihre personale Medienkommunikation spielen vor allem Festnetz und Mobiltelefon sowie der Austausch per E-Mail eine Rolle. Punktuell sind Briefe und elektronische Postkarten relevant, es finden sich aber auch mehrfach Verweise auf die beiden Plattformen *Xing* und *Facebook*.

Auf der anderen Seite stehen Medienrepertoires, wie das von Rita Sutter (76, Rentnerin, Leipzig). Aus ihrer Netzwerkkarte zur personalen Kommunikation (Abb. 6) geht hervor, dass für die wechselseitige Medienkommunikation lediglich „Festnetz“ und „Handy“ im familiären Vergemeinschaftungszusammenhang relevant sind. Im Interview führt sie weiter aus, dass sie gelegentlich auch mit Freunden und Bekannten telefoniert, im Zusammenhang mit dem Kleingartenverein, in dem sie aktiv ist, allerdings keinerlei Medienkommunikation stattfindet. Hier ist anzumerken, dass das Mobiltelefon im Allgemeinen zwar als eine wesentliche

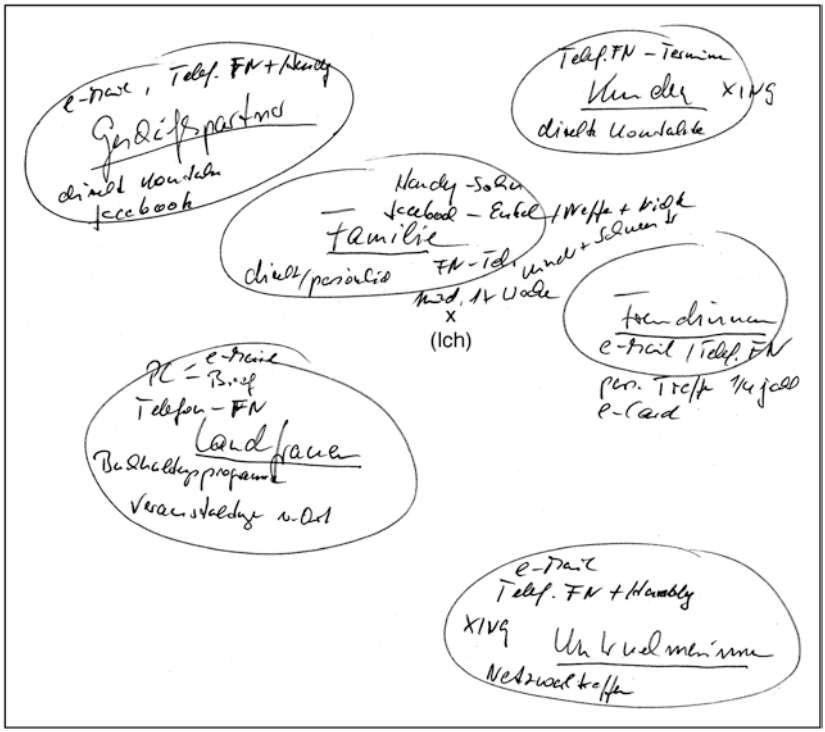

Abb. 5 Hannelore Leischiks Netzwerkkarte personaler Kommunikation

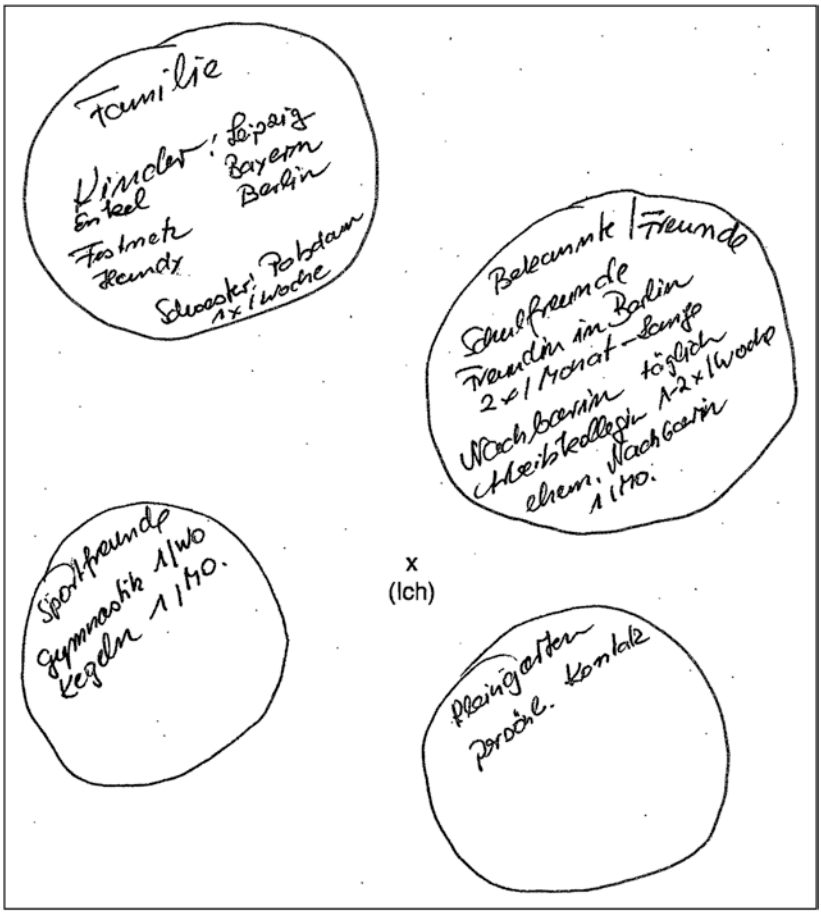

Abb. 6 Rita Sutters Netzwerkkarte personaler Kommunikation

Technologie des digitalen Zeitalters gilt. Für Rita Sutter erfüllt es aber lediglich die Funktion eines mobilen Telefonapparats. Darüber hinaus verfestigt sich auch mit ihrer Netzwerkkarte zur produzierten Medienkommunikation (die hier nicht abgebildet ist) der Eindruck eines Medienrepertoires, das auf klassische Massenmedien konzentriert ist. Dort zählt sie Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften, Radio, Bücher und Musik auf.

Wie diese beiden Fälle exemplarisch verdeutlichen, sind die Differenzen der Medienrepertoires bei Angehörigen der massenmedialen Mediengeneration sehr groß – weit größer als bei den beiden anderen Mediengenerationen. Die Bandbreite reicht von Personen, in deren Medienrepertoires verschiedene digitale Medien eine große Bedeutung für die Vernetzung haben, bis hin zu solchen, in deren Repertoires digitale Medien praktisch nicht vorkommen. Über Varianzen hinweg fällt allerdings auf, dass die Intensität der digitalen Vernetzung insgesamt über die von uns unterschiedenen drei Mediengenerationen hinweg abnimmt. Eine weitere Besonderheit, die wir bei der kommunikativen Vernetzung der massenmedialen Mediengeneration ausmachen können, sind Vergemeinschaftungen, die *ausschließlich* auf direkter Kommunikation beruhen. Ein Beispiel ist der oben genannte Kleingartenverein von Rita Sutter. Neben mediatisierten Gemeinschaften und Mediatisierungsgemeinschaften findet sich insbesondere in der massenmedialen Mediengeneration eine dritte Form – die der nicht mediatisierten Gemeinschaften.

Die verhältnismäßige Zurückhaltung gegenüber digitalen Medien liegt bei der massenmedialen Mediengeneration wiederum in der Medienbiografie begründet. Aufgewachsen ist die massenmediale Mediengeneration mit Radio, Kino, Print und Brief. Später lernte sie das Fernsehen kennen und erst in fortgeschrittenem Alter wurde bzw. wird sie mit dem Mediatisierungsschub der Digitalisierung konfrontiert. Die Erfahrung von zwei Mediatisierungsschüben (Elektrifizierung und Digitalisierung) ist ein generelles Moment dieser Mediengeneration. So fasst der 76-jährige Kurt Gerau (Rentner, Bremen) die Bedeutung der Medien in seiner Kindheit und Jugend wie folgt zusammen: „König war der, der ‘n Rundfunk hatte“. Damit meint er zunächst den Hörfunk. Das Fernsehen, so erinnert er sich, wurde dann erst „siebenundfünfzig achtundfünfzig“ in der Form relevant, dass man sich bei einem Freund traf, um gemeinsam Karnevalsübertragungen zu schauen. Mobiltelefon und Computer spielten dann erst Ende der achtziger Jahre mit dem Einstieg in die späte Selbstständigkeit eine Rolle.

Wenige Jahre später, Anfang der neunziger Jahre, kam Uta Severin (60, Pensionärin, Bremen) über ihre Arbeit in Kontakt mit Computertechnologie. Zum Zeitpunkt ihres Wiedereinstiegs ins Berufsleben nach der Familiengründung wurde „der Arbeitsbereich (…) gerade umgestellt auf einen PC-Arbeitsplatz“. Mithilfe von Kursen hat sie sich die dafür notwendigen Kompetenzen angeeignet. Sie berichtet aber, dass sie „aufgrund dieses PC-Arbeitsplatzes“ und vor allem wegen der erhöhten Konnektivität im Zuge der Einführung der E-Mail-Kommunikation „sehr gestresst gewesen“ sei. „Wenn ich aussteige“, schwor sie sich damals, „werde ich nie wieder einen PC anfassen.“ Vergleichbar ist die Haltung von Wilfried Detlef (75, Rentner, Bremen), der die letzten fünf Jahre seines

Arbeitslebens berufsbedingt den Umgang mit dem Computer erlernen musste. Seit dem Renteneintritt macht er aber „gar nichts“ mehr damit. Diese beiden Beispiele verdeutlichen, inwiefern der Renteneintritt für den älteren Teil unseres Samples eine tief greifende Veränderung sowohl des Vergemeinschaftungshorizonts (Bedeutungsverlagerung vom Beruflichen ins Private) als auch der damit verbundenen kommunikativen Vernetzung zur Folge hat. Die Veränderung kann allerdings sehr unterschiedlich sein. So finden sich auch Fälle, bei denen die Intensität der mediengestützten Vernetzung im Ruhestand zunimmt. Wilfried Detlefs Frau Marianne beispielsweise erklärt, dass sie kurze Zeit nach Renteneintritt dachte „das kann das nicht gewesen sein, dass du jetzt nicht mal mehr mitreden kannst wenn deine Enkelkinder sagen, sie haben jetzt da und da eine Mail hin[geschickt]“. Daraufhin hat sie sich einen Computer samt Internetzugang angeschafft. Dieses Zitat führt uns nochmals vor Augen, dass das Bedürfnis nach Vergemeinschaftung eine herausgehobene Antriebskraft ist, sich auf bestimmte Medien einzulassen.

8 Fazit: Mediengeneration als Prozess

Fassen wir die hier vorgestellte Empirie zusammen, führt sie uns die Komplexität des Phänomens Mediengeneration vor Augen: Einerseits können wir mediengenerationsspezifische Muster ausmachen, andererseits bedeutet dies aber noch keine Homogenität von Mediengeneration. Dabei fällt auf, dass ein Blickwinkel, der eindimensional nach dem Einfluss von Medien auf Vergemeinschaftung fragt, zu kurz greift. Über alle Mediengenerationen hinweg ist vielmehr das *Bedürfnis nach Vergemeinschaftung* eine erhebliche Antriebskraft, sich diejenigen Medien anzueignen, die in der kommunikativen Vernetzung der betreffenden Gemeinschaften dominieren. Dies kann im Einzelfall auch heißen, sich auf solche Medien einzulassen, die man eigentlich ablehnt. Insgesamt können wir damit typische Grundorientierungen des Vergemeinschaftungshorizonts ausmachen, die mediengenerationsübergreifend sind und die wir als diejenigen der Lokalisten, Zentristen, Multilokalisten, Pluralisten und Isolationisten beschrieben haben.

Beziehen wir diesen Befund wiederum auf Mediengenerationen zurück, stellen wir fest, dass es Unterschiede in den Medienrepertoires und der kommunikativen Vernetzung gibt, die diesen Vergemeinschaftungshorizonten zugrunde liegen. Die von uns interviewten jungen Menschen als Repräsentantinnen und Repräsentanten der digitalen Mediengeneration sind diejenigen, bei denen digitale Medien selbstverständlicher Teil der Medienrepertoires sind und die in der Tendenz fortlaufend digital vernetzt sind. Bei den Menschen der sekundär digitalen

Mediengeneration haben digitale Medien ebenfalls ihren Stellenwert, neue Plattformen aber weniger und wenn, dann in einer partikularen Aneignung. Bei den älteren Menschen als massenmediale Mediengeneration sind die Unterschiede der Medienrepertoires und kommunikativen Vernetzung am größten. Wir haben hier beispielsweise Lokalisten, die sich in der Hauptsache mittels direkter Kommunikation vergemeinschaften. Auffallend bei *allen* Mediengenerationen ist, dass Veränderungen von Medienrepertoires und kommunikativer Vernetzung insbesondere mit Übergängen zwischen Lebensphasen zusammenfallen: dem Ausbildungseintritt, dem Berufsbeginn, der Elternschaft, dem Renteneintritt usw.

Was heißt dies nun für eine synchrone Mediatisierungsforschung? Pointiert formuliert wird deutlich, dass sich über Mediengenerationen eine *Sedimentierung von Mediatisierungserfahrung* erfassen lässt. Wie gesagt sind die Mediengenerationen in ihrer Medienaneignung nicht homogen und die Medienrepertoires und kommunikative Vernetzung über die Biografie ihrer Mitglieder nicht konstant. Wir können aber bei jeder Mediengeneration typische Sedimentierungen von Mediatisierungserfahrungen ausmachen: die Erfahrung einer bestimmten Medienumgebung und der Aneignung ihrer Medien in Relation zu Lebensphasen und Übergängen zwischen diesen. Diese Erfahrungen ‚lagern' sich in der eigenen Medienbiografie ab. Es sind solche geteilten sedimentierten Erfahrungen, über die auch das Selbstverständnis und die Selbstpositionierung von Mediengenerationen entstehen. Die geteilten Sedimentierungen helfen zu erklären, warum in einzelnen Altersgruppen bestimmte Umgangsweisen mit Medien dominieren.

Eine solche synchrone Mediatisierungsforschung zu Mediengenerationen ist über die engere Kommunikations- und Medienwissenschaft hinaus für soziologische Forschung zum Wandel von Vergemeinschaftung von Interesse. So führt sie vor Augen, dass die Mediatisierung nicht notwendigerweise mit vollkommen neuen Horizonten von Vergemeinschaftung verbunden ist. Die von uns ausgemachten Typen bestehen ja über die verschiedenen Mediengenerationen hinweg. Solche Ergebnisse widersprechen vorschnellen Annahmen zum mediengetriebenen Umbruch von gesellschaftlicher Gemeinschaftsbildung. Umgekehrt zeigt unsere Forschung aber auch, dass sich die Art und Weise der kommunikativen Konstruktion von Vergemeinschaftung von Mediengeneration zu Mediengeneration verändert. Dabei greifen medienbezogene Faktoren (Veränderung der Kommunikationsmöglichkeiten) und soziale Faktoren (Lebenslauf und dessen Individualisierung) ineinander. Das Ansetzen bei Mediengenerationen bietet dabei eine Möglichkeit, solche Wechselbezüge empirisch zu erforschen.

Literatur

Bachmann G, Wittel A (2006) Medienethnografie. In: Ayaß R, Bergmann J (Hrsg) Qualitative Methoden der Medienforschung. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg, S 183–219

Beck K, Rosenstock R, Schubert C (2007) Medien im Lebenslauf. In: Beck K, Rosenstock R, Schubert C (Hrsg) Medien im Lebenslauf. Demographischer Wandel und Mediennutzung. Kopaed, München, S 7–16

Bohnsack R, Schäffer B (2002) Generationen als konjunktiver Erfahrungsraum. In: Burkart G, Wolf J (Hrsg) Lebenszeiten. Erkundungen zur Soziologie der Generationen. Westdeutscher Verlag, Opladen, S 249–273

Bolin G (2016) Media generations. Experience, identity and mediatised social change. Routledge, London/New York

Bolin G, Skogerbo E (2013) Age, generation and the media. Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook 11:3–14

Bonfadelli H (2009) Medien und Alter: Generationen aus Sicht der Kommunikationswissenschaft. In: Künemund H, Szydlik M (Hrsg) Generationen – Multidisziplinäre Perspektiven. Martin Kohli zum 65. Geburtstag. Springer/VS, Wiesbaden, S 149–169

Bösch F (2015) Mass media and historical change. Berghahn, Oxford/New York

Claessens N (2013) Nursing home residents media use from a life course perspective. Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook 11:35–50

Couldry N, Hepp A (2016) The mediated construction of reality. Polity Press, Cambridge

Dohle M, Vowe G, Wodtke C (2009) 2 Millimeter Unterschied. Eine Inhaltsanalyse von Regeländerungen zur Überprüfung von Mediatisierungstendenzen im Sport. In: Beck D, Kolb S (Hrsg) Sport & Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz. Rüegger Verlag, Zürich, S 159–178

Elliott J, Holland J, Thomson R (2008) Longitudinal and panel studies. In: Alasuutari P, Bickman L, Brannen J (Hrsg) The Sage handbook of social research methods. Sage, London u.a., S 228–248

Fromme J (2002) Mediensozialisation und Medienpädagogik. Zum Verhältnis von informationellem und organisierten Lernen mit Computern und Internet. In: Haase I, Lampert C, Süss D (Hrsg) Medienpädagogik in der Kommunikationswissenschaft. Positionen, Perspektiven, Potenziale. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, S 155–168

Glaser BG, Strauss AL (1998) Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. Huber, Bern

Green L (2010) Understanding the life course. Sociological and psychological perspectives. Polity Press, Cambridge

Hasebrink U, Domeyer H (2012) Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. Participations: Journal of Audience & Reception Studies 9:757–783

Heinz WR, Huinink J, Swader CS, Weymann A (2009) General Introduction. In: Heinz WR, Huinink J, Weymann A (Hrsg) The life course reader. Individuals and societies across time. Campus, Frankfurt am Main, S 15–30

Hepp A (2013a) Cultures of mediatization. Polity Press, Cambridge

Hepp A (2013b) The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the ‚mediation of everything'. European Journal of Communication 28:615–629

Hepp A, Hasebrink U (2014) Human interaction and communicative figurations: The transformation of mediatized cultures and societies. In: Lundby K (Hrsg) Mediatization of communication. De Gruyter, Berlin/Boston, S 249–272

Hepp A, Röser J (2014) Beharrung in Mediatisierungsprozessen: Das mediatisierte Zuhause und die mediatisierte Vergemeinschaftung. In: Krotz F, Despotović C, Kruse M-M (Hrsg) Die Mediatisierung sozialer Welten. Synergien empirischer Forschung. Springer/VS, Wiesbaden, S 165–187

Hepp A, Berg M, Roitsch C (2014) Mediatisierte Welten der Vergemeinschaftung: Kommunikative Vernetzung und das Gemeinschaftsleben junger Menschen. Springer/VS, Wiesbaden

Hepp A, Berg M, Roitsch C (2015) Mediengeneration als Prozess: Die mediengenerationelle Selbstpositionierung älterer Menschen. Medien & Altern 6:20–33

Hepp A, Roitsch C, Berg M (2016) Investigating communication networks contextually. Qualitative network analysis as cross-media research. MedieKultur 32:87–106

Hjarvard S (2013) The mediatization of culture and society. Routledge, London/New York

Jäckel M (2010) Was unterscheidet Mediengenerationen? Theoretische und methodische Herausforderungen der Medienentwicklung. Media Perspektiven 2010:247–257

Knoblauch H (2013) Communicative constructivism and mediatization. Communication Theory 23:297–315

Krotz F (2007) Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Springer/VS, Wiesbaden

Krotz F, Hepp A (2013) A concretization of mediatization: How mediatization works and why ‚mediatized worlds' are a helpful concept for empirical mediatization research. Empedocles European Journal for the Philosophy of Communication 3:119–134

Livingstone SM, Helsper E (2007) Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. New Media & Society 9:671–696

Mannheim K (1964 [1928]) Das Problem der Generationen. In: Mannheim K (Hrsg) Wissenssoziologie. Soziologische Texte 28. Luchterhand, Berlin, S 509–565

Marszolek I, Robel Y (2014) Mediengeschichte als Geschichte kommunikativer Figurationen. Überlegungen zur Untersuchung von Identitätskonstruktionen im urbanen Raum. Communicative figurations working paper 4

Opermann S (2013) Understanding changing news media use: Generations and their media vocabulary. Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook 11:123–146

Paus-Hasebrink I, Schmidt J-H, Hasebrink U (2009) Zur Erforschung der Rolle des Social Web im Alltag von Heranwachsenden. In: Schmidt J-H, Hasebrink U, Paus-Hasebrink I (Hrsg) Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Vistas, Berlin, S 13–40

Pietraß M, Schäffer B (2011) Mediengenerationen – vom Kohortenvergleich zu generationsspezifischen Habitus. In: Eckert T, Hippel A, Pietraß M, Schmidt-Hertha B (Hrsg) Bildung der Generationen. Springer/VS, Wiesbaden, S 323–332

Schäffer B (2003) Generationen – Medien – Bildung. Medienpraxiskulturen im Generationenvergleich. Westdeutscher Verlag, Opladen

Schäffer B (2009) Mediengenerationen, Medienkohorten und generationsspezifische Medienpraxiskulturen. Zum Generationenansatz in der Medienforschung. In: Schorb B, Hartung A, Reißmann W (Hrsg) Medien und höheres Lebensalter. Theorie – Forschung – Praxis. Springer/VS, Wiesbaden, S 31–50

Schütz A, Luckmann T (1979) Strukturen der Lebenswelt. Band 1. Suhrkamp, Frankfurt am Main

Silverstone R, Hirsch E, Morley D (1991) Listening to a long conversation. An ethnographic approach to the study of information and communication technologies. Cultural Studies 5:204–227

Vittadini N, Siibak A, Carpentier Reifová I, Bilandzic H (2013) Generations and media: The social construction of generational identity and differences. In: Carpentier N, Schrøder K, Hallet L (Hrsg) Transforming Audiences. Routledge, London/New York, S 65–81

Volkmer I (2006) Globalization, generational entelechies, and the global public space. In: Volkmer I (Hrsg) News in public memory: An international study of media memories across generations. Peter Lang, New York, S 251–268

Wachelder J (2016) Regeneration: Generations remediated. Time & Society. Online First 5.12.2016, doi:10.1177/0961463X16678253

Westlund O, Weibull L (2013) Generation, life course and news media use in Sweden 1986–2011. Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook 11:147–172