Mediengenerationen?

Grundlagen und Kritik aus mediensoziologischer Perspektive

Klaus Beck[1]

Abstract

In den letzten zwei Jahrzehnten ist viel die Rede von „Mediengenerationen", wie der „Internet-, Online-, Social-Media-Generation" oder den Digital Natives. Einmal mehr werden Medien für revolutionäre Veränderungen, eine gesellschaftliche und familiäre Kluft zwischen den Generationen oder eine Krise des Bildungssystems verantwortlich gemacht. Geboten werden einfache Erklärungen für komplexe Veränderungen, doch aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher Sicht erscheinen Zweifel angebracht: Prägen bestimmte Medienangebote oder -formen tatsächlich Altersgruppen, Geburtskohorten oder Generationen? Werden hier kollektive Erfahrungen vermittelt, die den Lebenslauf wesentlich mitbestimmen? Oder prägen nicht umgekehrt die Altersgruppen bzw. -kohorten oder gar Generationen die Medien, eignen sich diese auf spezifische Weise an? Ausgehend von der zeitdiagnostischen Mediengenerationenliteratur und der überwiegend positivistischen empirischen Mediengenerationsforschung kritisiert der Beitrag eine Reihe populärer Annahmen aus mediensoziologischer Sicht: Die Gleichsetzung von Geburtskohorten mit Mediengenerationen erweist sich als Fehlgriff, der die Komplexität des soziologischen Generationsverständnisses von Karl Mannheim übersieht. Die Annahme, die Angehörigen bestimmter Geburtsjahrgänge würde einheitlich, lebenslänglich und grundlegend durch *ein* bestimmtes Medium oder eine spezifische Plattform geprägt oder gar determiniert, erweist sich als empirisch unbegründet. Vorgeschlagen wird im Anschluss an die Unterscheidung von Generationslager, Generationszusammenhang und Generationseinheit (K. Mannheim) sowie den Begriff der Medienpraxiskultur (B. Schäffer) und das Habitus-Konzept (P. Bourdieu) eine differenzierte Analyse, die der individuellen Aneignung von Medienrepertoires im Kontext generationeller Erfahrung wie persönlicher Lebensläufe Rechnung trägt.

Keywords: Generation, Generationslager, Generationszusammenhang, Generationseinheit, Mediengeneration, Kohorte, Habitus, Medienpraxiskultur, Karl Mannheim

Abstract English[2]

The contribution critically analyses the popular discourse on media generations (e.g., Digital Natives, Net Kids, Google Generation), which assumes that certain media shape the identity and behaviour of people who grow up in a specific period of media history. Examined from the perspective of Communication Studies, the popular discourse, as well as the bulk of quantitative media research, is revealed as empirically questionable and based on theoretically insufficient assumptions: The equation of birth cohorts and generations, the homogeneity of generations, the media and technological determinism, the continuity in the individual and collective life course, and the strong impact of one determining media (monism).

The author advocates instead for differentiated and sociologically grounded generation research based on the concept of Karl Mannheim. This concept understands generations as social construc-

1 Dank für Recherchen und Hinweise zum Text gebührt Felix Künzer.

2 Teile des englischsprachigen Abstracts wurden durch ChatGPT erstellt.

https://doi.org/10.5771/9783748914679-41 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

tions which emerge from shared experiences, interpretations, and attitudes towards historical events. Examples from empirical media research show how generation units can be identified and analysed. The paper emphasizes the importance of social and individual factors such as life course, milieu, education, and family for individual media use and appropriation.

Keywords: generation, age cohorts, generational camp, generational context, generational unity, habitus, Karl Mannheim

1 Der Mediengenerationen-Mythos

Die Rede und vor allem das Schreiben über Generationen erfreuen sich spätestens seit Florian Illies Generation Golf (2000) anhaltender Beliebtheit. Die Marktforschung glaubt, die Generationen X (vgl. auch den Roman von Coupland, 1991), Y (Advertising Age, 1993), Z (Scholz, 2014) oder die Millennials (Neil & Strauss, 2000) entdeckt zu haben. Den mitunter flott geschriebenen Sachbüchern steht das Feuilleton auf der Suche nach griffigen Überschriften wie Generation Praktikum (Stolz, 2005) nicht nach, und im Wirtschaftsteil schwingt die Sorge um den Wohlstand mit, wenn die „Generation Weichei" (Weiguny, 2012) auf die „Boomer-Generation" folgt. Positiver als die (wiederentdeckte) Slacker-Generation schneidet da schon die Generation Greta (Hurrelmann & Albrecht, 2020) ab, weil sie Verantwortung für die Zukunft übernimmt.

Zunehmend werden Medien als identitätsstiftende Faktoren solcher Generationen ausgemacht: Im Anschluss an die Chip Generation des Trendforschers Matthias Horx (1984) und die Computerkinder (Eurich, 1985) werden Medien als wirkmächtige Zerstörer der Kindheit (Postman, 1983) und die Fernsehkinder als „Generation ohne Programm" (Wüllenweber, 1994) apostrophiert. Mediengenerationen (Hörisch, 1997) sind beliebter Gegenstand der Kulturkritik, und so geht das inflationäre (Er-)Finden neuer Mediengenerationen munter weiter: Auf die Generation N der Net Kids (Tapscott, 1998; 2009 sowie kritisch Buckingham, 2006, S. 6–11) und die Generation@ (Opaschowski, 1999) folgten schon bald die Digital Natives (Prensky, 2001), die Cyber Kids (Holloway & Valentine, 2003) oder die Netzwerkkinder (Steinle & Wippermann, 2003), die Digital Generation (Buckingham & Willet, 2006), die Google Generation (Gunter et al., 2009) sowie die Social-Media-Generation (vgl. hierzu kritisch: Wampfler, 2018, S. 20–27; S. 37; Buckingham, 2006, S. 3–7), die App-Generation (Gardner & Davis, 2014) oder gar die Generation Facebook (Leistert & Röhle, 2011) (vgl. kritisch hierzu: Kübler, 2012, S. 42–43; 50–52 sowie ambivalent: Scholz, 2014, S. 16–19).

https://doi.org/10.5771/9783748914679-41 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Zeitdiagnostisch sagen diese Texte vermutlich mehr über die Verfasser und Verfasserinnen und ihre meist gleichaltrigen Leserinnen und Leser aus als über die Portraitierten (vgl. Aroldi, 2011, S. 59; Jureit, 2006, S. 9; S. 87). Essayistisch verarbeitet wird offenbar die Erfahrung, dass jüngere Menschen (die eigenen Kinder oder Educandi) sich in ihrem alltäglichen Medienumgang deutlich von den Älteren unterscheiden (vgl. Holloway & Valentine, 2003). Ein als rasant empfundener Medienwandel löst ein Gefühl von Überforderung aus und wirft die Frage nach dem Sinn bestimmter Innovationen auf, die von den Jüngeren längst als selbstverständlich in den Alltag integriert wurde. Wahrgenommen werden vor allem die Unterschiede, der Bruch mit dem Gewohnten, der von Jüngeren zum Teil bewusst zur Distinktion genutzt wird. Hypostasiert wird ein Gegensatz zwischen Digital Natives und Digital Immigrants, „eine Kluft zwischen den Generationen …, die wohl ohne historisches Vorbild" (Eurich, 1985, S. 8) sei, weil die neuen Medien Wahrnehmung, Denken und Sprache sowie grundlegende Normen und Werte (nur) bei der jungen Generation so stark beeinflusse, während die ältere ratlos zurückbleibe. Verstörung und Entfremdung wachsen, wenn man nicht einmal mehr versteht, was die Jüngeren anders machen, geschweige denn warum und wozu. Gefährdungen werden vermutet, Erklärungen und Lösungen händeringend gesucht. In der eigenen Lebenswelt lassen sich die Unterschiede leicht an den zwei bis drei Familiengenerationen festmachen. Als Ursache gelten neue Medien, die ebenso hilflos wie unzulänglich unter dem Etikett „die Digitalisierung" als exogener Schock hereinbrechen über Schule, Familie, Gesellschaft. Dieser weit verbreitete Technikdeterminismus wird durch die Revolutionserzählungen der Hard- und Softwarehersteller noch befeuert, die auf den jährlichen Messen (!) technische oder gar künstlich intelligente Lösungen für gesellschaftliche, wirtschaftliche, ökologische oder wissenschaftliche Probleme verkünden.

Aus sozial- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht sind Zweifel an solchen Vorstellungen angebracht, denn sie beruhen auf in der Regel empirisch nicht belegbaren Annahmen und vereinfachen durch großzügige Pauschalisierungen. Nach einer kritischen Inventur der vorliegenden Publikationen stellt Kübler (2012) völlig zu Recht die Frage, ob es Mediengenerationen überhaupt gebe.

Der Generationenbegriff ist schillernd und vieldeutig. Er bezeichnet die *Zeitgenossenschaft* aller gleichzeitig Lebenden (unabhängig vom individuellen Alter), die *Familiengenerationen* (Großeltern, Eltern, Kinder), (stereo)typisierte *Lebensalter* oder *Altersklassen* (Kindheit, Jugend, Erwachsenenzeit, Alter etc.) verstanden im Sinne von *Altersklassen und -gruppen*

https://doi.org/10.5771/9783748914679-41 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

ebenso wie *Alterskohorten* derselben Jahrgänge oder die *historischen Generationen* von Menschen, die ähnliche prägende Erfahrungen, Weltsichten und manchmal auch Handlungen teilen (vgl. Fietze, 2009, S. 54). In der essayistischen Literatur verschwimmen diese Unterschiede und führen zu gedanklichen Unschärfen. Weit verbreitet, auch in der positivistischen sozial- und kommunikationswissenschaftlichen Literatur, ist die Gleichsetzung von Geburts- bzw. Alterskohorten mit Generationen (vgl. kritisch hierzu Schäffer, 2003, S. 16–18; Schäffer, 2009, S. 31–32). Im folgenden Abschnitt (Kap. 2.1 – 2.5) werden fünf grundlegende, zum Teil nur implizite und selten hinterfragte Thesen, die den Mediengenerationendiskurses prägen, einer grundsätzlichen Kritik unterzogen:

- Weit verbreitet in der empirischen Forschung ist die *Kohortenhypothese*, die vorschnell Geburtsjahrgänge als Generationen versteht.
- Die *Homogenitätsthese* besagt, dass alle Gleichaltrigen gleichartig, z. B. durch Medien, geprägt werden.
- Die (*Medien-)Determinismusthese* geht von meist starken, linearen und monokausalen Wirkungen der Medien auf die Menschen aus.
- Die *Kontinuitätsthese* besagt, dass der *gesamte Lebenslauf* durch frühe Erfahrungen in der formativen Phase der Adoleszenz geprägt wird.
- Und die *Monismusthese* gründet in der Vorstellung, dass genau *ein* Medium (oder *eine* Software, Plattform, ein bestimmtes Medienformat) entscheidende und starke Wirkungen entfaltet, und nicht etwa ein spezifisches, individuell und im Lebenslauf variables Medienrepertoire.

2 Soziologische Generationenforschung

2.1 Generationen als Kohorten oder: Generationslager, -zusammenhang und -einheit

In der Geschichtswissenschaft und der Soziologie (vor allem bei Auguste Comte) wurde der Generationenbegriff im 19. Jahrhundert verwendet, um sozialen Wandel oder programmatischen, gesellschaftlichen Fortschritt zu verstehen und zu beschreiben. Die Generationenfolge, verursacht durch biologische Rhythmen (Lebensdauer und Geburtenfolge), führe demnach zur Ablösung der alten, konservativen Generation durch junge, innovationsfreudigere Nachfahren (vgl. Fietze, 2009, S. 32–35). So argumentiert beispielsweise Tapscott im Grunde biologistisch, wenn er behauptet, das Internet habe die Hirnstrukturen der Net-Generation verändert (vgl. Taps-

https://doi.org/10.5771/9783748914679-41 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

cott, 2009, S. 29). Seit den 1960er-Jahren hat sich in der empirischen Sozialforschung das *Kohortenkonzept* durchgesetzt, das maßgeblich auf einen Aufsatz von Norman B. Ryder (1965) zurückgeht. Aber es gibt mittlerweile klare empirische Befunde dafür, dass „die in der Literatur festgestellten Generationenunterschiede im Wesentlichen nicht existieren [,] Einstellungen [sich] kaum durch die Mitgliedschaft zu einer bestimmten Geburtenkohorte erklären" lassen, und die „wenigen und schwachen Effekte, die sich doch zeigen, … zudem oft in die genau gegenteilige Richtung dessen, was die Literatur vermutet" weisen (Schröder, 2018, S. 470). Gleichwohl hat sich das Kohortenkonzept auch in der Kommunikations- und Medienforschung fest etabliert. So verwendet bereits Peiser (1996, S. 10–14) Alterskohorten und Generationen weitgehend synonym, ohne dies theoretisch weiter zu reflektieren (vgl. auch Kübler, 2012, S. 49–50). Unter der „Fernsehgeneration" versteht er die „Gesamtheit der – weitgehend – mit dem Fernsehen aufgewachsenen Geburtskohorten" (Peiser, 1996, S. 14); die „Kohortensukzession" (Peiser, 1999, S. 485) betrachtet er als einflussreichen Faktor für die Diffusion neuer Medien, denn sie ist für „Veränderungen in der Gesamtbevölkerung" verantwortlich, die wiederum sozialen und medialen Wandel (in Bezug auf Verbreitung und Nutzung) mit sich bringe, „ohne dass dazu Veränderungen auf der *individuellen* Ebene (also *innerhalb aller* Kohorten) erforderlich wären" (Peiser, 1999, S. 486). Dahinter steht die Annahme, dass jüngere Menschen innovationsbereiter sind (vgl. Peiser 1999, S. 487), ohne dass dies empirisch belegt würde oder in Rechnung stellt, dass Jüngere sich neue Medien vielleicht schneller aneignen, Ältere diese Prozesse aber zeitversetzt durchaus ebenfalls vollziehen (vgl. Peiser, 1999, S. 487). Auf der Basis dieses positivistischen Generationenbegriffs unternimmt Peiser eine Sekundäranalyse repräsentativer Mediennutzungsdaten. Das Ergebnis ist ernüchternd, denn das Fernsehen hat sich „offenbar relativ gleichmäßig in den Kohorten verbreitet; Unterschiede zwischen den jüngsten, mit dem Fernsehen aufgewachsenen Kohorten und dem Gros der anderen Kohorten lassen sich kaum ausmachen" (Peiser, 1999, S. 490).

Rund 15 Jahre später haben Best und Engel (2011) ebenfalls auf der Grundlage der Langzeitstudie Massenkommunikation nach Alters-, Kohorten- und Periodeneffekten in der Mediennutzung gesucht. Auch sie operationalisieren Generation als Geburtskohorte und können neben Periodeneffekten (also annähernd parallelen Veränderungen der Mediennutzung bei allen Kohorten) einige medienspezifische Kohorteneffekte feststellen. Die Frage aber, ob die stärkere Zunahme der Fernsehnutzung bei den über 45-Jährigen sowie die stabile Zeitungs- und Hörfunknutzung der älteren

https://doi.org/10.5771/9783748914679-41 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Kohorten (vgl. Best & Engel, 2011, S. 527–531) ein alters- bzw. ein sozialisationsbedingter Generationseffekt ist, kann nicht eindeutig geklärt werden. Egger et al. (2021) suchen nach „Generationenprofile[n] der Mediennutzung im digitalen Umbruch" und wählen Geburtskohorten (in 10-Jahresintervallen zusammengefasst) als Ausgangspunkt der Sekundäranalyse. Es ergibt sich ein komplexes Bild aus Alterseffekten (Lebensalter und -situation), alle Generationen betreffenden Periodeneffekten, die vor allem durch ein verändertes Medienangebot verursacht sein dürften, und Kohorteneffekten: „Als zentraler Befund lässt sich festhalten, dass die Digitalisierung als starker Periodeneffekt wirkt, der deutliche Einflüsse auf die Mediennutzung ausübt. Diese werden aber – je nach Medium – in unterschiedlicher Weise durch Alterseffekte und Kohorteneffekte moderiert" (Egger et al., 2021, S. 290). Wo überhaupt Kohorteneffekte – als mögliches Indiz für Generationseffekte – auftreten, entsprechen sie keineswegs den Annahmen der populären Literatur (vgl. Egger et al., 2021, S. 272). Die höhere Nutzung von Fernsehangeboten durch Ältere erweist sich vor allem als Alterseffekt, bei der höheren Online-Bewegtbildnutzung der Jüngeren erscheint es noch zu früh, von einem stabilen Kohorteneffekt auszugehen, denn womöglich ändert sich das Nutzungsverhalten mit zunehmendem Lebensalter und veränderter Lebenssituation weiter (vgl. Egger et al., 2021, S. 274–276). Dass es solche Trendwenden gibt, zeigt der Blick auf die Programmpräferenzen: Die Etablierung des kommerziellen Fernsehens führte in der 1990er-Jahren zu Rückgängen bei den öffentlich-rechtlichen Programmen, „ab 2005 und verstärkt ab 2010" erfolgte dann ein „Rückschwung" zu „ARD und ZDF, der ebenfalls quer durch die Generationen feststellbar ist" (Egger et al. 2021, S. 277). Der Wandel der Mediennutzung wird aus der tendenziell mediendeterministischen Perspektive von Egger et al. maßgeblich durch den Angebotswandel „angetrieben", wobei die Jüngeren zwar „digitale Vorreiter" sind, „aber die Kohortenanalyse macht deutlich, dass auch in älteren Generationen der digitale Wandel als Periodeneffekt früher zu beobachtende alters- und kohortenspezifische Verhaltensweisen überlagert" (Egger et al., 2021, S. 284).

Ein weiteres Beispiel für die positivistische Vermischung von Alterskohorten und Generationen liefern Ghersetti und Westlund (2018, S. 1043). Sie übernehmen die in und für die USA entwickelte Einteilung in vier Generationen und ordnen diesen pauschal und schematisch bestimmte Medien als prägend in der formativen Jugend-Phase zu: Für die Geburtsjahrgänge bis 1945 Print und Radio, für die Babyboomer von 1946 bis 1964 das Fernsehen, für die Generation X (1965–1975) Videorekorder und CD

https://doi.org/10.5771/9783748914679-41 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

und für die sogenannten DotNets (ab 1976) die Onlinemedien. Alle theoretisch begründeten Einwände werden weggewischt, die oberflächliche Lektüre des grundlegenden Werks von Karl Mannheim (s. u.) beschränkt sich auf den Bezug auf die „formative Phase". Alle mittels einer multivariaten Regressionsanalyse ermittelten Unterschiede der Mediennutzung zwischen den Altersgruppen und Kohorten werden dann als generationelle Unterschiede (miss)verstanden, ohne dass auf die Art und Weise der generationellen Erfahrung und Prägung näher eingegangen wird.

Wie Schäffer (2003, S. 71) treffend anmerkt, ist unter „empirischen Gesichtspunkten … schwer zu entscheiden, ob beobachtbare Verhaltensweisen und handlungsleitende Orientierungen einer Altersgruppe zu einem Zeitpunkt T1 ein Altersphänomen … oder … ein Generationsphänomen" darstellt. Die Gleichsetzung von Kohorte und Generation erweist sich empirisch als fragwürdig bzw. unergiebig, überzeugt aber auch theoretisch nicht, wie der Wissenssoziologe Karl Mannheim bereits 1928 ausgeführt hat (vgl. Mannheim, 1964, S. 509–514). Dem „Fehlgriff" (Mannheim, 1964, S. 521), biologische und historische Rhythmen in einen engen, geradezu kausalen und die Dynamik der Gesellschaft prägenden Zusammenhang zu stellen und den Altersstufen auf recht schematische Weise psychologische Charakteristika zuzuschreiben (vgl. Mannheim, 1964, S. 511–512), stellt er einen differenzierten Generationenbegriff gegenüber. Ausgehend von Dilthey und einem romantisch-historischen Generationskonzept begreift Mannheim (1964, S. 514–516) die erlebte innere Zeit bzw. die synchron erlebte Zeit gleichzeitig aufwachsender Individuen als ausschlaggebend. Vor allem die „intellektuelle Kultur" und die „gesellschaftlich-politischen Zustände" in den „Jahren der größten Aufmerksamkeitsbereitschaft" (Mannheim, 1964, S. 516) *können* prägend wirken. Gelebte und erlebte Gleichzeitigkeit schafft lediglich die *Voraussetzung* für eine „Gleichartigkeit der vorhandenen Einwirkungen" (Mannheim, 1964, S. 516), ohne dass diese automatisch durch neue Medientechniken bewirkt wird. Verschiedene Generationen leben demnach objektiv gleichzeitig in einer Gesellschaft, aber in „einer qualitativ völlig verschiedenen inneren Zeit" (Mannheim, 1964, S. 517). Was die Angehörigen einer Generation verbindet, ist nicht die biologische Gleichaltrigkeit im selben historischen Moment, sondern das gemeinsame Geschick (wie er in Anlehnung an Heidegger formuliert) bzw. die Tatsache, „daß jede Generation aus sich heraus eine eigene 'Entelechie' bilde, wodurch allein sie eigentlich erst zu einer qualitativen Einheit wird" (Mannheim, 1964, S. 518). Mannheim greift dabei auf den Kunsthistoriker Pinder zurück

https://doi.org/10.5771/9783748914679-41 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

und schreibt von der „Stileinheit" einer Generation, die sich vom bloßen „Zeitgeist" einer Epoche unterscheidet.

Als Individuum befindet man sich zunächst lediglich in der *Generationslagerung*, was nicht mit einem bestimmten Generationsbewusstsein einhergehen muss (vgl. Mannheim, 1964, S. 524–527). Es ist zwischen der Alterskohorte und einer Generation zu unterscheiden, denn die Generationslagerung ist zwar eine biologisch notwendige, aber noch keine hinreichende Bedingung für etwas soziologisch Relevantes, wie es Mediengenerationen sein könnten. Ob sich tatsächlich ein solcher *„Generationszusammenhang"* (Mannheim, 1964, S. 528; Hervorhebung hinzugefügt) herausbildet, indem Medien potentiell eine prägende Rolle spielen, kann nicht vorab entschieden werden, sondern stellt eine empirische Frage dar (vgl. auch Schäffer, 2009, S. 32). Ausschlaggebend dafür, dass Menschen einem bestimmten Generationszusammenhang zuzurechnen sind, ist, dass sie jeweils einen spezifischen „‚neuen Zugang' zum akkumulierten Kulturgut haben" (Mannheim, 1964, S. 530), d. h. einen „neuartigen Ansatz bei der Aneignung, Verarbeitung und Fortbildung des Vorhandenen" (Mannheim, 1964, S. 531). Entscheidend ist die ähnliche „Erlebnisschichtung", also das Erleben derselben, verbindenden Ereignisse aus derselben Bewusstseinsschichtung heraus. Ob und gegebenenfalls welche Medienerfahrungen generationsstiftend wirken, ist eine empirische Frage (vgl. Schäffer, 2009, S. 32). Erst „eine *Partizipation* an den *gemeinsamen Schicksalen* dieser historisch-sozialen Einheit" (Mannheim, 1964, S. 542; Hervorhebung i. O.), also konkrete Erlebnisse und sozio-kulturelle Veränderungen, die gemeinsam erfahren werden (vgl. Mannheim, 1964, S. 543) bringen soziale Verbundenheit hervor, die auf konjunktiven Erfahrungsräumen basieren. Mannheim nennt als Beispiel die nationale Befreiung Deutschlands von Napoleonischer Herrschaft, bei dem geteilte geistige Strömungen eine Rolle gespielt haben. Der qualitative Unterschied zu einer neuen Social Media-App dürfte hinsichtlich der Prägekraft für das gesamte (weitere) Leben also erheblich sein.

Generation im emphatischen Sinne setzt für Mannheim aber noch mehr voraus: Es geht nicht nur um das gemeinsame Erleben eines historischen Schicksals, sondern um eine *einheitliche Sichtweise, Deutung und Haltung* zu diesem Erlebnis. Eine *Generationseinheit* wird erst durch „weitgehende Verwandtschaft der Gehalte, die das Bewußtsein der einzelnen erfüllen" (Mannheim, 1964, S. 544) gestiftet (in seinem historischen Beispiel: romantischer Nationalismus vs. liberaler Rationalismus). Der kohortenbasierten quantitativen Medienforschung sind die generationsspezifischen konjunkti-

https://doi.org/10.5771/9783748914679-41 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

ven Erfahrungsräume theoretisch und empirisch gar nicht zugänglich (vgl. Schäffer, 2009, S. 40–42).

2.2 Die Homogenität von Generationen

Generalisierte Aussagen über die Eigenschaften einer ganzen Generation und damit all ihrer individuellen Angehörigen unterschlagen gesellschaftliche Komplexität und was wir darüber wissen. So konnte Sybille Adenauer (2018, S. 4) in einer Metastudie von sieben meist aus Unternehmens- und Personalberatungen stammenden Untersuchungen zur Generation Y feststellen: „Die Studien widerlegen die pauschalen Zuschreibungen an die Generation Y. Diese Generation ist eine vielfältige, heterogene Gruppe, die nicht auf einen Nenner gebracht werden kann."

Zumindest implizit gehen die populären Konzepte spezifischer Mediengenerationen davon aus, dass alle Gleichaltrigen unter so weitgehend ähnlichen Medienbedingungen aufwachsen, dass sie in gleicher Weise und gegebenenfalls auch Stärke durch diese geprägt werden. Raum für soziale Differenzierungen besteht demnach nicht. Auch in der Mediengenerationsforschung werden die Heterogenität und Individualität von gleichaltrigen Menschen vernachlässigt, beispielsweise wenn von Volkmer (2006, S. 14) ex ante Mediengenerationen auf der Grundlage (vermeintlich) zeittypisch dominanter Medien eingeteilt werden (Radiojahrgänge 1924–1929, Schwarz-Weiß-TV-Jahrgänge 1954–1975, Internetjahrgänge 1979–1984). Aus der Medienforschung wissen wir, wie unterschiedlich Menschen ein- und dieselbe materielle Medientechnik aneignen, nutzen und bewerten, welch unterschiedliche Erfahrungen und Erlebnisse sie medial vermittelt machen. Das individuelle Alter und damit die Kohortenzugehörigkeit ist dabei nur *ein* Faktor neben Gender, Milieu, formaler Bildung, Lebenssituation, Familienkonstellation, wirtschaftlicher Lage usw.

Mannheim hingegen sieht homogene Generationseinheiten nur als eine – voraussetzungsreiche und entsprechend unwahrscheinliche – Möglichkeit an und verdeutlicht am Beispiel der historischen Generationen, dass sich verschiedene Generationseinheiten auch polar gegenüberstehen stehen können (vgl. Mannheim, 1964, S. 547). „Nicht jede Generationslagerung, also nicht etwa ein jeder Geburtsjahrgang schafft aus sich heraus neue, ihm angemessene Kollektivimpulse, Formierungstendenzen" (Mannheim, 1964, S. 550). Er lehnt die naturalistischen Generationstheorien als mechanistisch und soziologisch ohne weiteren Erklärungswert ab (vgl. Mannheim, 1964,

https://doi.org/10.5771/9783748914679-41 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

S. 552–554). Die Zugehörigkeit zu einer Generationseinheit wird individuell entweder nur intuitiv empfunden oder bewusst gepflegt und deklariert, sodass ein neuer „Generationsstil" (Mannheim, 1964, S. 550) und eine eigene Entelechie hervortritt. Beides ist nicht mit dem sogenannten „Zeitgeist" zu verwechseln, der als sozial homogene geistige Prägung einer Epoche verstanden wird (vgl. Mannheim, 1964, S. 556–557). Neben den geistigen Strömungen der jeweiligen Generationseinheit prägen Persönlichkeitsfaktoren („Charakteranlagen") und soziale Faktoren (die „sozialen Lebenskreise") die Individuen (vgl. u. zit. Mannheim, 1964, S. 560).

Auch empirisch spricht vieles gegen die Homogenitätsthese: So hat Lepa bei der Analyse von Audiorepertoires zwar Hinweise darauf gefunden, dass bestimmte Alterskohorten zunächst einen Generationszusammenhang aufgrund gemeinsamer Erfahrungen mit digitalen Audiomedien bilden; er betont aber die Veränderbarkeit dieser Muster durch erneuten Medienwandel, intergenerationelle Austauschprozesse und individuelle Modellierungen (vgl. Lepa, 2014, S. 450–452). Fortunati et al. (2017, S. 107–109) kritisieren Generalisierungen in Bezug auf die vermeintlichen Digital Natives und vergleichbare Konzepte. Auch Jäckel plädiert entgegen der Homogenitätsthese für eine stärkere Binnendifferenzierung der fraglichen Gruppe mit Blick auf Lebensstile, Lebenslauf sowie familiäre Traditionen bzw. „Vererbungseffekte" (Jäckel, 2010, S. 250; hierzu auch Yang & Huesmann, 2013).

Die Annahme, dass wirklich (nahezu) alle Angehörigen bestimmter Kohorten einen ähnlichen Umgang mit Medien pflegen wird mitunter sogar in Studien in Zweifel gezogen, die recht unkritisch Generationsetikettierungen übernehmen: So schreiben Sernett et al. (2021, S. 58) in ihrer Interviewstudie mit sozial vergleichsweise wenig diversen US-Collegestudierenden der vermeintlichen Generation Z: „… the digital native label is actually quite complex and difficult to generalize, since being tech savvy and benefiting from the affordances of digital media are not universal qualities of today's college-aged youth." Kilian et al. (2012) haben mithilfe einer Clusteranalyse empirisch geprüft, ob die sogenannten Millennials tatsächlich eine sozial homogene Gruppe von Mediennutzern und -nutzerinnen sind, mit eindeutig negativem Ergebnis: Sie fanden heraus, dass gut 40 % der 813 Befragten Social Media nur sehr zurückhaltend nutzten, während eine weitere Gruppe (rund 35 %) diese vor allem rezeptiv zur Unterhaltung nutzte, und nur knapp ein Fünftel aktiv Inhalte gestaltet und sich sozial vernetzte. Nur ein Bruchteil der vermeintlichen Generation entspricht demnach dem propagierten Etikett. Die unterhaltungsorientierten Social Media-User der vermeintlichen Millennials unterscheiden sich

https://doi.org/10.5771/9783748914679-41 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

dabei kaum von der unterhaltungsorientierten Mehrheit der klassischen Mediennutzerinnen und -nutzer (Kilian et al., 2012, S. 117–118). Auch eine Studie zum Wandel der Medienetiketten spricht gegen die Homogenitätsthese: Bengtsson und Johansson (2018) befragten Menschen verschiedener Altersgruppen nach Höflichkeits- und Verhaltensregeln beim Gebrauch von Online- und mobilen Medien und fanden bei einigen dieser Regeln große Unterschiede *innerhalb* von relativ kleinen Geburtskohorten, die meist als *dieselbe* Generation bezeichnet werden. Allerdings haben Bengtsson und Johansson (2018, S. 105) tatsächlich nicht erhoben, wann die Befragten tatsächlich mit den jeweiligen Medien in Kontakt gekommen sind, sodass völlig unklar bleibt, ob und wie sie in einer formativen Phase normbildend hätten wirken können. Die Schlussfolgerung, die Generationenfolge noch feingliedriger zu interpretieren, die Varianz also zu diachronisieren (vgl. Bengtsson & Johansson, 2018, S. 98), statt sie im Sinne von Mannheims Generationseinheiten zu synchronisieren, erscheint generationstheoretisch zweifelhaft.

Bennett et al. (2008) setzen sich kritisch mit den alarmistischen Schriften von Tapscott (1998) und Prensky (2001) auseinander, die eine schwerwiegende Krise des Bildungswesens diagnostiziert haben, weil die Net Kids bzw. Digital Natives als ganze Generation kognitiv grundsätzlich anders vorgehe als alle vorangegangenen. Sie weisen auf die lediglich anekdotische Evidenz dieser Annahmen (Bennett et al., 2008, S. 776–777) sowie die inter- und intraindividuellen Varianzen von Lern-, Denk- und Mediennutzungsstilen hin: „It is apparent that there is scant evidence to support this idea, and that emerging research challenges notions of a homogenous generation with technical expertise and a distincitive learning style" (Bennett et al., 2008, S. 780). Sie widersprechen damit sowohl der Mediendeterminismus- als auch der Homogenitätsthese und interpretieren den Erfolg der populären Generationenthesen als „academic moral panic" (Bennett et al., 2008, S. 782). Was heutzutage Multitasking genannt wird und als exklusive Errungenschaft einer neuen Generation bewundert oder als bedenklich angesehen wird, unterscheidet sich vielleicht gar nicht so sehr von der parallelen Mediennutzung, die Radiohörerinnen und -hörer praktisch aller Altersgruppen während der Zeitschriftenlektüre oder vielen anderen nichtmedialen Alltagsaktivitäten betreiben.

https://doi.org/10.5771/9783748914679-41 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

2.3 Medien als Determinanten

McLuhans Losung „The Medium is the Message" (McLuhan, 1964, S. 23) hat in Gestalt der Medium-Theorie Karriere gemacht und erfreut sich in gesellschaftlichen Debatten ungebrochener Beliebtheit. Ein bestimmtes Medium wie „das Fernsehen", eine bestimmte Plattform (Facebook, YouTube, Twitter (X), TikTok) oder gar pauschal „das Internet" wird als Ursache linearer Kausalwirkung oder im Falle kulturpessimistischer Verfallserzählungen als Grundübel und Sündenbock betrachtet. Die tatsächlich selektierten und rezipierten Inhalte (Themen, Meinungen) und die Kommunikationspartnerinnen und -partner bzw. -quellen sowie die individuelle Bedeutung und Konstruktion von Sinn finden keine Berücksichtigung. Diese Argumentationsfigur wohnt auch vielen Mediengenerationsvorstellungen inne, wie schon die Bezeichnungen als Fernseh-, Internet-, Facebook- oder digitale Generation zeigen. Peisers Frage nach der Fernsehgeneration (Peiser, 1996) sowie die Studie von Rusch und Volkmer (2006, S. 69–72) folgen einer ähnlichen Argumentation. Letztere gehen von einer Radio-, einer durch ARD und ZDF-Fernsehen sowie einer durch das duale System geprägten Generation aus. Und sie folgern dann, dass Individuen bestimmter Geburtsjahrgänge tatsächlich durch diese jeweils neuen Medien geprägt wurden. Das gilt in vielleicht noch stärkerem Maße hinsichtlich der Verwendung der formativen Phase, die pauschal als Altersspanne von 11 bis 21 Lebensjahren bestimmt wird, unabhängig davon, wann im individuellen Fall ein Medium tatsächlich in der Lebenswelt der Betroffenen welche Rolle zu spielen begann.

Mannheim, von dem Rusch und Volkmer (2006) die „formative Phase" übernehmen, argumentiert anders: Was formt, ist nicht das bloße Vorhandensein materieller Kultur (hier: Medientechnik), sondern die Kraft *gesellschaftlicher* Beziehungen (vgl. Mannheim, 1964, S. 518–520), die für seine Betrachtung des Generationenproblems ausschlaggebend sind. Es sind wohlgemerkt nicht *technische* Kräfte, sondern *soziale*, die entscheidend sind. Als Wissenssoziologe argumentiert Mannheim im Gegensatz zu technikdeterministischen Thesen (s. u.), dass nicht das Soziale von Wissen und Technik (die dessen materialisierte Anwendung ist) abhängig ist, sondern umgekehrt, dass das Soziale die Art und Weise sowie Gehalte unseres Wissens bedingen.

Kubicek und Wagner (2002) geben ein interessantes Beispiel dafür, wie soziale Faktoren auf die Art der Technikaneignung wirken. Sie wenden Mannheims Generationenbegriff auf die Abfolge von Community-Net-

https://doi.org/10.5771/9783748914679-41 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

work-Typen in den USA an und begreifen die Akteursgenerationen nicht verkürzt als Geburtskohorten, sondern als durch kollektive Erfahrungen und kulturelle Wertorientierungen geprägte Generationen, die einen spezifischen Generationsstil bei der Konzeption und Verwirklichung von digitalen Netzwerken zur Geltung bringen (vgl. Kubicek & Wagner, 2002, S. 293–294; S. 297–305).

2.4 Kontinuität im Lebenslauf

Die Propagierung von Mediengenerationen impliziert, dass Medien nicht nur aktuell wirken, sondern das gesamte Leben derjenigen Menschen prägen, die mit ihnen aufwachsen bzw. in der formativen Phase durch diese Medien beeinflusst werden. Unterstellt werden also lebenslängliche Sozialisationswirkungen, ähnlich wie Mannheim sie für gemeinsam erlebte historische Großereignisse annimmt, wenn denn zu diesen eine einheitliche geistige Haltung eingenommen wurde (vgl. Mannheim, 1964, S. 542–545). Im Mediennutzungsverhalten einer solchen Mediengeneration müssten sich also Muster erkennen lassen, die sie von nachfolgenden Generationen klar unterscheidet.

Die empirischen Befunde sprechen allerdings eher gegen eine solche Kontinuitätsannahme: In der Studie von Prommer (1999; 2009) zum Kinobesuch im Lebenslauf geben Befragte, in deren Kindheit und Jugend Kino durchaus eine wichtige Rolle spielte, an, aus familiären oder beruflichen Gründen den regelmäßigen Kinobesuch eingestellt zu haben. Der individuelle Lebenslauf und veränderte Lebenslagen erweisen sich damit als wichtiger als die generationelle Prägung (vgl. Prommer, 2009, S. 263). Auch Jäckel argumentiert unter Verweis auf den Lebenslauf gegen die Kontinuitätsthese: Die Koorientierung an Gleichaltrigen verliert im Lebenslauf zunehmend an Bedeutung, d. h. früh im konjunktiven Erfahrungsraum erworbene gemeinsame Prägungen können an Kraft verlieren und die Differenzierung kann mit zunehmendem Alter im Lebenszyklus wieder zunehmen. Der Annahme, dass die Innovationsbereitschaft in der Kohortensukzession entscheidend sei, hält Jäckel entgegen, dass als Periodeneffekt (also auch für die älteren Kohorten) eine wachsende Innovationsbereitschaft festzustellen sei (vgl. Jäckel, 2010, S. 253–254).

https://doi.org/10.5771/9783748914679-41 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

2.5 Monismus

Die Vorstellung, dass genau *ein* Medium *eine* Generation prägt, findet sich häufig: Ebenso axiomatisch wie alarmistisch formulieren Leistert und Röhle (2011, S. 17): „Wenn sich also für jede Generation ein eigenes Medium herausbildet, und für jedes Medium eine eigene Generation, ist zunächst mit gesellschaftlicher Fragmentierung zu rechnen." Peiser definiert die „Fernsehgeneration" als die „Gesamtheit der – weitgehend – mit dem Fernsehen aufgewachsenen Geburtskohorten" (Peiser, 1996, S. 14). Prommer versteht unter einer Mediengeneration „eine bestimmte Altersgruppe …, die in einer bestimmten Medienumgebung aufwächst und damit sozialisiert wird. Je nach Mediengeneration ist ein Medium dominant (Zeitung, Radio, Kino, Fernsehen, Computer, Internet, Handy)" und dieses dominante Medium bestimmt den „Zugang zur Realität und die Sinnkonstruktionen des sozialen Handelns, mit oder ohne Medien" (Prommer, 2009, S. 260). Ähnliche Zuordnungen nehmen Rusch und Volkmer (2006) vor, wenn sie die gesellschaftliche Durchsetzung neuer Medien als Ordnungsprinzip der Generationenfolge verwenden.

Auch dieser These mangelt es an empirischen Belegen wie an theoretischer Plausibilität: Eine Studie von Björkin (2015) zur Fernsehgeneration der in den 1960er-Jahren in Schweden Geborenen veranschaulicht, dass eben nicht nur das Fernsehen prägend war, sondern ein zeittypisches *Medienensemble*. Bedeutend für diese Kohorte waren neben der Fernsehsozialisation der Kassettenrekorder, die (mithilfe des TV-Monitors zu nutzenden) Videospiele sowie die ersten Home-Computer. Die Jugendlichen erwarben einen bestimmten Medienstil, den Björkin (2015, S. 61) im Gegensatz zu den älteren und jüngeren Kohorten als partizipativ und selbst gestaltend beschreibt. Während die sozioökonomischen Klassenunterschiede weniger ausgeprägt waren, spielte die veränderte Schulerziehung hin zu reflektierterer Mediennutzung, mehr Kreativität sowie sozialer Gleichheit eine große Rolle.

Die Annahme von der starken Wirkung eines einzigen Mediums setzt entweder voraus, dass dieses lebenslänglich prägend wirkt oder dass die formative Phase der Mediensozialisation wirklich nur durch dieses eine Medium bestimmt war. Die Kontinuitätsthese haben wir bereits verworfen, und die zweite Annahme erscheint ebenfalls unrealistisch. Wir leben nicht erst seit heute in einer vielfältigen Medienumwelt, die uns die Möglichkeit verschafft, ein eigenes Medienrepertoire aufzubauen und immer wieder zu verändern (vgl. Hasebrink & Popp, 2006). Auch wenn es vor fünfzig oder

https://doi.org/10.5771/9783748914679-41 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

achtzig Jahren zweifellos weniger Wahlmöglichkeiten gab, standen auch damals Buch, Zeitung, Zeitschrift, Kinofilm und Hörfunk sowie später das Fernsehen zur Verfügung. Je nach Schicht- und Milieuzugehörigkeit, formaler Bildung und sozioökonomischem Status unterschied sich die Mediennutzung bereits damals, auch wenn eine weitergehende Individualisierung der Mediennutzung (wie der gesamten Lebensführung) in den letzten Jahrzehnten nicht zu leugnen ist.

3 Das Problem der Mediengenerationen: Ein Zwischenfazit

Die in den Zeitgeist-Essays propagierten Generationenverständnisse und die dort implizit oder gar programmatisch vertretenen Thesen erweisen sich nach einer Konfrontation mit der soziologischen Theorie und der empirischen Forschung allesamt als äußerst fragwürdig. Allerdings werden auch in der empirischen Mediengenerationenforschung mitunter medien-deterministische und monistische Ansätze angewendet. Vor allem dominieren hier die kohortenbezogene Forschung und Sekundäranalysen, die wenig zum Verständnis von Mediengenerationen beitragen können. Die positivistische Generationsperspektive vereinfacht zwar das empirische Arbeiten mit leicht zu erhebenden und verlässlichen Daten, führt aber zum Verlust der Qualitäten, die einen starken Generationenbegriff ausmachen.

Schäffer (2009, S. 35–36) hat darauf hingewiesen, dass sich in der empirischen Praxis die (meist sekundäranalytische) quantitative Auswertung von Kohortendaten durchgesetzt hat: Es werden Querschnittsstudien mit voneinander unabhängigen Stichproben durchgeführt, deren Mediennutzungsverhalten verglichen wird. Es handelt sich dabei um Momentaufnahmen verschiedener Altersgruppen und nicht um eine Längsschnittuntersuchung einer Generation, die über einen kontinuierlichen Zeitraum beobachtet würde. Nur so könnte eine potentielle Mediengeneration tatsächlich im kollektiven Lebenslauf verfolgt und ihre Mediennutzung mit der einer anderen Generation verglichen werden. Nur so ließe sich eine anhaltende generationelle Prägung (Kontinuitätsthese) belegen. Dabei müsste außerdem eine Reihe weiterer sozialer Faktoren (Milieu, Bildung, sozioökonomische Faktoren) einbezogen werden, um die Wirkung von Drittfaktoren zu kontrollieren und herauszufinden, ob bzw. wie viele Mediengenerationszusammenhänge oder gar Mediengenerationseinheiten sich innerhalb desselben Generationszusammenhangs entwickelt haben. Paus-Hasebrink und Sinner haben eine Panelstudie über 15 Jahre durchgeführt, mit dem Ergeb-

https://doi.org/10.5771/9783748914679-41 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

nis, „dass weniger die sozio-ökonomischen Bedingungen als vielmehr die mit der Lebensphase der jungen Menschen im Zusammenhang stehende Auseinandersetzung und Bewältigung ihrer jeweiligen Entwicklungs- und Lebensaufgaben … als zentrale Merkmale … den Mediengebrauch präge". (Paus-Hasebrink & Sinner, 2021, S. 299).

Die Annahme, eine Generation sei in sich homogen, maßgeblich durch ein einziges Medium determiniert und lebenslänglich geprägt, greift soziologisch zu kurz, weil sie Mannheims Differenzierungen in Generationslager, Generationszusammenhang und Generationseinheiten (im Plural) ebenso übersieht wie die Befunde zu den individuellen Medienrepertoires und -biografien. Vor diesem ernüchternden Hintergrund stellt sich die Frage nach theoretischen und methodischen Alternativen.

4 Ausblick: Generationenspezifische Medienpraxiskulturen und medialer Habitus

Um den Determinismus und die Monokausalität (bzw. Monomedialität) der gängigen Mediengenerationenvorstellungen zu überwinden, müssen weitere Faktoren in die Betrachtung einfließen. Schäffer (2009, S. 42–43) spricht daher von generationsspezifischen Medienpraxiskulturen, worunter er in der Jugendzeit erworbene „eigenständige Muster, Formen und Stile des Handelns mit den zeitgeschichtlich zur Verfügung stehenden Medien" (Schäffer, 2009, S. 42) versteht. Medienpraktiken werden habitualisiert und tragen zur Ausbildung von Prädispositionen bei, die biografische Phasen überdauern und künftiges Medienhandeln prägen. Generationsspezifische Medienpraxiskulturen gehen aus den „handlungspraktischen Erfahrungen mit Technologie vor dem Hintergrund der geschlechts-, milieu- und generationsspezifischen konjunktiven Erfahrungsräume" hervor, wobei „die Materialität der Technologie … insofern eine Rolle spielt, als sich in die Technologien das habituelle Handeln anderer generationsspezifischer Medienpraxiskulturen eingeschrieben hat" (Schäffer, 2003, S. 30; Textumstellung K.B). Mit dieser Vorstellung schließt Schäffer an Mannheims konjunktiven Erfahrungsraum an. Er eröffnet durch die Berücksichtigung weiterer sozialer Faktoren wie Milieu und Gender eine intragenerationelle Differenzierung (bis hin zu Mediengenerationseinheiten) und überwindet den Technik- bzw. Mediendeterminismus der populären Mediengenerationskonzepte. Aroldi (2011, S. 55) greift für die Beschreibung von identitätsbildenden Eigenschaften einer Mediengeneration auf Bourdieus Habi-

https://doi.org/10.5771/9783748914679-41 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

tus-Begriff zurück, um dauerhafte Dispositionen für die Medienwahl und -nutzung zu verstehen. Auf dieser Grundlage können objektive und subjektive Aspekte einer individuellen Existenz bzw. Position im sozialen Feld miteinander vermittelt werden, und auf diese Weise kann die Bildung von Mediengenerationen grundsätzlich auch in individualisierten Gesellschaften modelliert werden.

Um der Komplexität der Fragestellung gerecht zu werden und die hier kritisierten Thesen in der empirischen Forschung nicht weiter zu reproduzieren, haben Beck, Büser und Schubert (2016) an Schäffer und Aroldi anknüpfend versucht, Mediengenerationen zu rekonstruieren und generationelle Muster der Medienaneignung, -nutzung und -bewertung zu entdecken. Ausgehend vom differenzierten Generationenbegriff Mannheims wurden drei Generationslager (Jahrgangsgruppen 1930–1943, 1952–1967 und 1984–1997), zum Ausgangspunkt genommen, um ergebnisoffen nach kollektiven Mustern in den Medienbiografien der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer zu suchen. Um die theoretische Lücke zwischen der Makroebene der Sozialstruktur, der Mesoebene der konjunktiven Erfahrungsräume und der Mikroebene der individuellen Medienerfahrungen und des persönlichen Medienverhaltens zu schließen, haben wir auf Bourdieus Feld-Kapital-Habitus zurückgegriffen (vgl. Beck et al., 2013; Beck et al., 2016, S. 33–63). In den medialen Habitus einer Person fließen neben den generationellen eine Fülle weiterer sozialer Variablen ein. Die Studie basiert empirisch auf Kurzfragebögen und 53 Einzelinterviews sowie fünf Gruppengesprächen jeweils Gleichaltriger und drei mehrgenerationellen Gruppen (vgl. Beck et al., 2016, S. 71–108). Im Ergebnis lassen sich typische Ausprägungen von Mediendispositionen und -stilen bei einem relevanten Teil der ungefähr Gleichaltrigen feststellen, aber eben nicht bei allen Individuen. Und nur bei wenigen finden sich alle induktiv erhobenen Dispositionen (Präferenz für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, bundesweiten Hörfunk, Abneigung gegenüber kommerziellen Rundfunkformaten und kritische Nutzung von Onlinemedien und Plattformen). Eine Kollektivbiografie lässt sich nur ansatzweise erkennen. Gemeinsame Bezugspunkte waren bestimmte Mediendispositive (Kassetten- und Videorekorder), Formate (Plattencover) und Mediennarrative (Samstagsabendshows). Wichtig war vielen eine erweiterte Selektivität und Autonomie der Nutzung, wie sie später mit dem Home-PC noch gesteigert werden konnte. Das eine, kollektiv prägende Medium (etwa das Fernsehen) gab es demnach nicht. Eine dauerhafte individuelle (Kontinuitätsthese) oder gleichgerichtete kollektive Prägung (Homogenität) lassen sich im Material nicht erkennen. Die indi-

https://doi.org/10.5771/9783748914679-41 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

viduelle Varianz wirkt offenkundig weitaus stärker und anhaltender als Apologeten der Mediengenerationsthese annehmen (vgl. Beck et al., 2016, S. 153–155). Hepp et al. ziehen ein ähnliches Fazit, wenn sie schreiben: „… media generations cannot be regarded as groups sharing and characterized by a homogenous attitude towards the appropriation of certain technologies and media contents" (Hepp et al., 2017, S. 119). Auch ihre empirische Forschung zeigt inter- und intragenerationelle Brüche *und* Kontinuitäten (vgl. Hepp et al. 2022, S. 207–213).

Literatur

Adenauer, S. (2018, 24. Januar). *Erfordert die Generation Y eine Neuausrichtung der Personalarbeit? ifaa Zahlen-Daten-Fakten*. Arbeitswissenschaft. https://www.arbeitswissenschaft.net/fileadmin/Downloads/Angebote_und_Produkte/Zahlen_Daten_Fakten/ifaa_Zahlen_Daten_Fakten_Generation_Y.pdf

Advertising Age (1993, 30. August). Generation y. Editorial. *Advertising Age*, *64*(36), 16.

Aroldi, O. (2011). Generational Belonging Between Media Audiences and ICT Users. In F. Colombo & L. Fortunati (Hrsg.), *Broadband Society and Generational Changes* (5. Aufl.) (S. 51–67). Peter Lang.

Beck, K., Büser, T., & Schubert, C. (2013). Medialer Habitus, mediales Kapital, mediales Feld – oder: Vom Nutzen Bourdieus für die Mediennutzungsforschung. In T. Wiedemann & M. Meyen (Hrsg.), *Pierre Bourdieu und die Kommunikationswissenschaft: Internationale Perspektiven* (S. 234–262). Herbert von Halem Verlag.

Beck, K., Büser, T., & Schubert, C. (2016). *Mediengenerationen: Biografische und kollektivbiografische Muster des Medienhandelns*. UVK.

Bengtsson, S., & Johansson, B. (2018). "Media Micro-Generations" How New Technologies Change Our Media Morality. *Nordicom Review, 39*(2), 95–110. https://doi.org/10.2478/nor-2018-0014

Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology, 39*(5), 775–786. https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x

Best, S., & Engel, B. (2011). Alter und Generation als Einflussfaktoren der Mediennutzung. *Media Perspektiven, 11*, 525–542.

Björkin, M. (2015). Reconstructing past media ecologies: The 1960s generation in Sweden. *European Journal of Communication, 30*(1), 50–63. https://doi.org/10.1177/0267323114555826

Buckingham, D. (2006). Is There a Digital Generation? In D. Buckingham & R. Willett (Hrsg.), *Digital Generations: Children, Young People and the New Media* (S. 1–13). Lawrence Erlbaum.

Buckingham, D., & Willett, R. (Hrsg.). (2006). *Digital Generations: Children, Young People, and the New Media*. Lawrence Erlbaum.

Coupland, D. (1991). *Generation X. Tales for an Accelerated Culture*. St. Martins' Press.

https://doi.org/10.5771/9783748914679-41 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Egger, A., Gattringer, K., & Kupferschmidt, T. (2021). Generationenprofile der Mediennutzung im digitalen Umbruch: Kohortenanalysen auf der Basis der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. *Media Perspektiven, 5*, 270–291.

Eurich, C. (1985). *Computerkinder. Wie die Computerwelt das Kindsein zerstört.* Rowohlt.

Fietze, B. (2009). *Historische Generationen: Über den sozialen Mechanismus kulturellen Wandels und kollektiver Identität.* transcript. https://doi.org/10.14361/9783839409428-010

Fortunati, L., Taipale, S., & de Luca, F. (2017). Digital generations, but not as we know them, *Convergence, 25*(1), 95–112.

Gardner, H., & Davis, K. (2014). *The App Generation. How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World.* Yale Uiniv. Press.

Ghersetti, M., & Westlund, O. (2018). Habits and Generational Media Use. *Journalism Studies, 19*(7), 1039–1058. https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1254061

Gunter, B., Rowlands, I., & Nicholas, D. (2009). *The Google Generation: Are ICT Innovations Changing Information Seeking Behaviour.* Chandos.

Hasebrink, U., & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications, 31*(3), 369–381.

Hepp, A., Berg, M., & Roitsch, C. (2017). A Processual Concept of Media Generation: The Media-Generational Positioning of Elderly People. *Nordicom Review, 38*(Special Issue 1), 109–122.

Hepp, A., Berg, M., & Roitsch, C. (2022). *Mediengeneration und Vergemeinschaftung: Digitale Medien und der Wandel unseres Gemeinschaftslebens.* Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38020-5

Holloway, S., & Valentine, G. (2003). *Cyberkids: Children in the information age.* Routledge.

Hörisch, J. (Hrsg.). (1997). *Mediengenerationen.* suhrkamp.

Horx, M. (1984). *Chip Generation: Ein Trip durch die Computerszene*. rororo.

Hurrelmann, K., & Albrecht, E. (2020). *Generation Greta: Was sie denkt, wie sie fühlt und warum das Klima erst der Anfang ist.* Beltz Juventa.

Illies, F. (2000). *Generation Golf: Eine Inspektion*. Blessing.

Jureit, U. (2006). *Generationenforschung.* Vandenhoek & Ruprecht.

Jäckel, M. (2010). Was unterscheidet Mediengenerationen? *Media Perspektiven, 5*, 247–257.

Kilian, T., Hennings, N., & Langner, S. (2012). Do Millenials Read Books or Blogs? Introducing a Media Usage Typology of the Internet Generation. *Journal of Consumer Marketing, 29*(2), 114–124. https://doi.org/10.1108/07363761211206366

Kubicek, H., & Wagner, R. (2002). Community Networks in a Generational Perspective: The Change of an Electronic Medium Within Three Decades. *Information, Communication & Society, 5*(3), 291–319. https://doi.org/10.1080/13691180210159274

https://doi.org/10.5771/9783748914679-41 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Kübler, H.-D. (2012). Mediengenerationen – gib es die? Theoretische und analytische Sondierungen. In A. Hartung, B. Schorb, & C. Kuttner (Hrsg.), *Generationen und Medienpädagogik: Annäherungen aus Theorie, Forschung und Praxis* (S. 41–64). kopaed.

Leistert, O., & Röhle, T. (2011). *Generation Facebook: Über das Leben im Social Net*. transcript.

Lepa, S. (2014). Alles nur noch digital? Die Audiorepertoires des alltäglichen Musikhörens in Deutschland. *Publizistik, 59*(4), 435–454. https://doi.org/10.1007/s11616-014-0215-3

Mannheim, K. (1928). Das Problem der Generationen. *Kölner Vierteljahrshefte für Soziologie, 7*, 157–185, 309–330.

Mannheim, K. (1964). Das Problem der Generationen. In K. H. Wolff (Hrsg.), *Karl Mannheim: Wissenssoziologie: Auswahl aus dem Werk* (S. 509–565). Luchterhand.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man.* Mentor.

Neil, H., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: the Next Great Generation.* Vintage Books.

Opaschowski, H. W. (1999). *Generation@*. DuMont.

Paus-Hasebrink, I., & Sinner, P. (2021). *15 Jahre Panelstudie zur (Medien-)Sozialisation. Wie leben die Kinder von damals heute als junge Erwachsene?* Nomos.

Peiser, W. (1996). *Die Fernsehgeneration: Eine empirische Untersuchung ihrer Mediennutzung und Medienbewertung.* Westdeutscher Verlag.

Peiser, W. (1999). Die Verbreitung von Medien in der Gesellschaft: Langfristiger Wandel durch Kohortensukzession. *Rundfunk und Fernsehen, 47*(4), 485–498.

Postman, N. (1983). *Das Verschwinden der Kindheit.* Fischer.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon, 9*(5), 1–6.

Prommer, E. (1999). *Kinobesuch im Lebenslauf: Eine historische und medienbiographische Studie*. UVK.

Prommer, E. (2009). Mediengenerationen – Kinobesuch im Lebenslauf. In B. Schorb, A. Hartung, & W. Reißmann (Hrsg.), *Medien und höheres Lebensalter: Theorie – Forschung – Praxis* (S. 259–263). Springer VS.

Rusch, G., & Volkmer, I. (2006). Germany. In I. Volkmer (Hrsg.), *News in Public Memory: An international Study of Media Memories across Generations* (S. 69–93). Peter Lang.

Ryder, N. B. (1965). The Cohort as a Concept of Social Change. *American Sociological Review, 30*(6), 843–861.

Schäffer, B. (2003). *Generationen – Medien – Bildung. Medienpraxiskulturen im Generationenvergleich.* Leske + Budrich.

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

Scholz, C. (2014). *Generation Z: Wie sie tickt was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt.* Wiley-VCH.

https://doi.org/10.5771/9783748914679-41 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Schröder, M. (2018). Der Generationenmythos. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 70,* 469–494.

Sernett, K., Reinhardt, A., Smithson, L., & Hollingshead, M. (2021). Just Txt Me: How Digital Platforms Shape the Close Relationships of Generation Z. *Iowa Journal of Communication, 53*(1), 56–74.

Steinle, A., & Wippermann, P. (2003). *Die neue Moral der Netzwerkkinder. Trendbuch Generationen.* Piper.

Stolz, M. (2005, 31. März). *Generation Praktikum.* ZEIT ONLINE. https://www.zeit.de/2005/14/Titel_2fPraktikant_14

Tapscott, D. (1998). *Net kids:Die digitale Generation erobert Wirtschaft und Gesellschaft.* Springer-Gabler.

Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the Net Generation is changing your world.* McGraw-Hill.

Volkmer, I. (2006). Introduction. In I. Volkmer (Hrsg.), *News in Public Memory: An international Study of Media Memories across Generations* (S. 13–17). Peter Lang.

Wampfler, P. (2018). *Generation 'Social Media': Wie digitale Kommunikation Leben, Beziehungen und Lernen Jugendlicher verändert.* Vandenhoek & Ruprecht.

Weiguny, B. (2012, 22. Dezember). *Generation Weichei.* Frankfurter Allgemeine Zeitung. https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/work-life-balance-generation-weichei-12002680.html

Wüllenweber, W. (1994). *Wir Fernsehkinder. Eine Generation ohne Programm.* Rowohlt.

Yang, G. S., & Huesmann, L. R. (2013). Correlations of Media Habits Across Time Generations and Media Modalities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57*(3), 356–373.

https://doi.org/10.5771/9783748914679-41 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

https://doi.org/10.5771/9783748914679-41 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND