

Andreas Hepp / Matthias Berg / Cindy Roitsch

Mediatisierte Welten der Vergemeinschaftung

Kommunikative Vernetzung und das Gemeinschaftsleben junger Menschen
Wiesbaden: Springer VS, 2014. – 293 S.
ISBN 978-3-658-02424-6

(Reihe: Medien – Kultur – Kommunikation)

Was ist dran an der postulierten Generation der „digital natives“? Das vorliegende Buch zielt auf die Rekonstruktion der kommunikativen Vernetzung und mediatisierter Vergemeinschaftung junger Menschen und leistet so einen empirisch begründeten Beitrag zur Theoriebildung der Mediatisierung von Vergemeinschaftung eben dieser Generation. Die kritische Auseinandersetzung mit dem Narrativ der „digital natives“ zieht sich zwar als roter Faden durch das Buch, der Anspruch ist damit aber deutlich weiter gefasst. Auf der Grundlage von Arbeiten im Rahmen des DFG-Schwerpunktprogrammes „Mediatisierte Welten“ stellen Andreas Hepp, Matthias Berg und Cindy Roitsch Ergebnisse ihrer empirischen Untersuchung und deren theoretische Einordnung wie auch Reflexion vor. So entwickeln sie einen Begriffsapparat zur Beschreibung von mediatisierten Welten der Vergemeinschaftung junger Menschen (Teil I), stellen eine Typologie vor, die auf spezifischen Konstellationen von mediatisierten Vergemeinschaftungshorizonten basiert und dabei jeweils besondere Bezüge zur Medienaneignung herausstellt (Teil II), und arbeiten Herausforderungen heraus, die mit dem widersprüchlichen Prozess der Mediatisierung von Vergemeinschaftung verbunden sind (Teil III). Und en passant dekonstruieren sie die These der „digital natives“ als Generationenbegriff.

Der Begriffsapparat zur Beschreibung von mediatisierten Welten der Vergemeinschaftung junger Menschen wird im Teil I unter „Mediengeneration, kommunikative Vernetzung und Vergemeinschaftung“ zunächst theoretisch und mit Blick auf „Mediatisierung und subjektive Vergemeinschaftungshorizonte“ ergänzt um einen Vorgriff auf die empirischen Ergebnisse entwickelt. So wird ein prozessorientierter Begriff der Mediengeneration angelegt, der sich eben nicht auf eine Alterskohorte reduzieren lässt, sondern mehrdimensional und letztlich nur empirisch u. a. über ein mediengenerationelles Selbstverständnis ausgewiesen werden kann. Konsequenz aus der Perspektive der Medienaneignung ist auch das Konzept der subjektiven mediatisierten Vergemeinschaftungshorizonte ausgestaltet. Theoretisch schlüssig

geht es dabei nicht nur darum, einzelne Gemeinschaften unter den Vorzeichen der Mediatisierung zu betrachten, wozu aus anderen Studien bereits Befunde vorliegen. Vielmehr werden mit dem subjektiven Vergemeinschaftungshorizont alle relevanten Vergemeinschaftungen und jeweils das gesamte Medienrepertoire zusammengedacht, woraus ein nicht zuletzt für die empirische Umsetzung anspruchsvolles Programm entsteht.

Im Teil II der Publikation werden auf Grundlage eigener empirischer Daten vier Typen „mediatisierter Vergemeinschaftungshorizonte junger Menschen“ präsentiert. Die Darstellung der Typen folgt dabei jeweils derselben Binnengliederung, was angesichts der Vielzahl an dargestellten Fällen und auch des Reichtums an qualitativ wertvoller Differenzierung hilfreich für die Orientierung im Material ist. Die Typisierung in Lokalist*innen, Zentrist*innen, Multilokalist*innen und Pluralist*innen, die in ihrer kommunikativen Vernetzung, ihrem thematischen Fokus und Spezifika der Vergemeinschaftung unterschieden werden, wird anhand pointierter dargestellter Fallbeispiele überwiegend sehr gut am Material nachvollziehbar. Allein die Analysen der Medientagebücher und deren grafische Darstellungen sind nicht immer direkt sinnfällige. Dieser Kritikpunkt erscheint allerdings marginal im Kontrast zu den gewinnbringenden Einblicken in die Struktur-, Bedeutungs- und Prozessdimension der kommunikativen Vernetzung der befragten jungen Menschen.

Einen besonderen Wert erlangt im Teil III die Darstellung der „Herausforderungen der Mediatisierung von Vergemeinschaftung“ aus Sicht des Rezensenten dort, wo sie mit der Typisierung verschränkt wird. Darauf dass Grenzmanagement, Mobilität und Engagement unter aktuellen Bedingungen der zunehmenden Durchdringung von Lebensbereichen mit zunehmend digitalisierter Medienkommunikation Herausforderungen mit sich bringen, ist bereits an anderen Stellen (auch aus dem Team der Autoren und Autor*innen) hingewiesen worden. Vor diesem Hintergrund ist die Differenzierung der Herausforderung, die mit der Typisierung möglich wird, besonders aufschlussreich und bietet Anschlusspunkte für weiterführende Forschung, aber auch (entsprechend des Hintergrundes des Rezensenten) für den Praxistransfer z. B. in medienpädagogische Ansätze. Wie sich durchaus widersprüchliche Anforderungen angesichts der Mediatisierungsprozesse konkretisieren, wird beispielsweise an der Gestaltung situativer Mobilität in „dynamischen Konstellationen der An- und Abwesenheit“ plastisch ausgearbeitet.

Aber gerade aus den abschließenden Ausführungen zum Aspekt der (medien-)technologischen Materialisierung ergeben sich auch Desiderate für weiterführende Forschungsarbeiten. Auch wenn eine Foursquare-Meldung nur an den vergemeinschaftungsrelevanten Freundeskreis adressiert ist, bestimmt hier der Code, ob er nicht dennoch „in die Welt hinaus[ge]blasen“ wird. Solche Herausforderungen bspw. für die dargestellte Strategie der Differenzierung, die aus dem Wechselspiel von subjektivem Vergemeinschaftungshandeln und den materiellen Handlungsbedingungen erwachsen, wären interessant noch weiter zu verfolgen – gerade wenn Mediatisierung über die Medien hinweg den Erfahrungsraum der jungen Menschen prägt, wie der Band nachdrücklich darstellt.

Etwas ungewöhnlich ist der Aufbau der Publikation, da die methodische Anlage der Studie im Anhang vorgestellt wird. Das äußerst anspruchsvolle methodische Vorgehen und die empirische Basis mit 60 Fallstudien junger Menschen zwischen 16 und 30 Jahren kann aber in diesem Kapitel gut nachvollzogen werden.

Die Autorin und Autoren haben mit dem Band und der zugrundeliegenden wissenschaftlichen Arbeit einen wichtigen Beitrag zum Verständnis mediatisierter Welten junger Menschen vorgelegt, der neben der Zielgruppe als Fachpublikation für Dozierende und Studierende der Kommunikations- und Medienwissenschaft auch reichhaltige Ansatzpunkte für auf den Transfer angelegte Handlungsbereiche wie die Medienpädagogik liefert. Für alle diese Publika ist der Band auf jeden Fall eine gewinnbringende Lektüre.

Niels Brüggem

Christian König / Matthias Stahl / Erich Wiegand (Hrsg.)

Soziale Medien

Gegenstand und Instrument der Forschung
Wiesbaden: Springer VS, 2014. – 228 S.

(Schriftenreihe der ASI – Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institut)
ISBN 978-3-658-05326-0

Soziale Medien haben sich als „Gegenstand und Instrument der Forschung“, wie es im Untertitel dieses Bandes heißt, über die letzten Jahre wohl etabliert; zahlreiche Konferenzen, Workshops, Journal-Aufsätze und Buch-Publikationen künden davon. Neben der (sozialwissenschaftlichen) akademischen Forschung tragen zu diesem Bedeutungsgewinn auch die Markt-

und Meinungsforschung und, wenngleich in bislang deutlich geringerem Umfang, die amtliche Statistik bei. Dies gab Anlass für einen gemeinsamen Workshop des ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute, der Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute und des Statistischen Bundesamts im Juni 2013, dessen Vorträge für das vorliegende Buch verschriftlicht wurden.

Die zwei einleitenden Beiträge erschließen das Thema jeweils überblicksartig aus Sicht der Marktforschung (Scheffler) und der sozialwissenschaftlichen Forschung (Welker/Kloß). Die übrigen Texte behandeln vor allem methodische Aspekte sowie Schnittstellen zwischen der Social-Media-Forschung und anderen Disziplinen. So werden bspw. Qualitätsaspekte von nicht-reaktiven Prozessdaten (Stegbauer) und von Stichproben, die über soziale Medien generiert werden (Hennig) diskutiert, während Rahlf/Weller in ihrem Beitrag eine Reihe von Visualisierungstechniken für Daten aus sozialen Medien vorstellen. Einblicke in die Nutzung sozialer Medien durch Unternehmen geben die Beiträge zum Social Media Monitoring (Hofmann) sowie zu Social Media und Produktgestaltung durch Konsumenten (Kaiser). Auf rechtliche Aspekte der Forschung in und mit sozialen Medien konzentriert sich der Beitrag von Tschewinka, der u. a. auf Aspekte des Persönlichkeitsrechts und der informationellen Selbstbestimmung sowie auf Besonderheiten des Telemedienrechts eingeht.

Für den Rezensenten am erhellendsten war der Text von Strohmaier/Zens, die die Forschung zu sozialen Medien als Bereich der „Konfluenz“ von Informatik und Sozialwissenschaften beschreiben. An den Beispielen der Netzwerkanalyse und -theorie, der emergenten neuen Öffentlichkeiten sowie des Informationsverhaltens skizzieren sie, wie Forschungsfragen und Erkenntnisinteressen dieser beiden Disziplinen in einer „computational social science“ zusammenlaufen. Dringend geboten scheint in dem Zusammenhang auch, etablierte sozial- und kommunikationswissenschaftliche Konzepte und Erkenntnisse selbstbewusst in entsprechende Kooperationen und Fachdiskurse einzubringen, um nicht vor lauter Freude über große Datenmengen und entsprechende Auswertungs- und Visualisierungsmethoden den Blick für das dahinter liegende soziale, kommunikative Handeln, die mit ihm verbundenen Sinnbezüge und die (forschungs-)ethischen Fragen zu verlieren.

Jan-Hinrik Schmidt