

Mediengenerationen

Ich war gespannt auf dieses Buch, operiere ich doch selbst gern mit dem Konzept der Mediengenerationen, um die beobachtbaren, oft grundsätzlich verschiedenen Medienumgangsweisen von Jung und Alt in ein anschauliches, aber eben auch sehr enges Korsett zu zwingen. Umso erfreulicher ist es, dass mit dem Buch nun ausführlich die Ergebnisse eines von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Projekts vorgelegt werden, die das Feld nicht nur theoretisch erschließen, sondern die (kollektiv-)biografischen Muster des Medienhandelns auch mit einer empirischen Studie dingfest zu machen versuchen. Unter dem Strich geht es dem Forscherteam von der Freien Universität Berlin darum, „mehr Licht in den ‚Mythos Mediengeneration‘ zu bringen, zumindest aber zu prüfen, ob sich ein kommunikationswissenschaftlich tragfähiger und sozialwissenschaftlich begründeter Mediengenerationenbegriff entwickeln lässt, der tatsächlich zum Verstehen einer erst noch nachzuweisenden Unterschiedlichkeit von Medienhandeln beitragen kann“ (S. 8). Wer vorn anfängt und nach der sehr gelungenen Einführung den ersten Teil des Buches, also die immerhin fast 60 Seiten theoretische Auseinandersetzung, aufmerksam liest, kann dann auch an der Entwicklung eines tragfähigen und fundierten Mediengenerationenbegriffs teilhaben. Mit den hier referierten theoretischen und konzeptionellen Bausteinen, deren Quellen die 20 Seiten Literaturverzeichnis füllen, erhält der interessierte Leser einen erstaunlich kurzweiligen und vergleichsweise leicht verdaulichen Einblick in die verschiedenen Perspektiven,

die sich vor allem mit den Bezügen zu Mannheims Wissenssoziologie und Bourdieus Kultursoziologie zu einem Konstrukt verdichten, das Mediengenerationen zentral auf der Ebene des Generationenzusammenhangs verortet. Im Fokus steht hier ein „medialer Generationsstil“ bzw. „generationaler medialer Habitus“, der auf Individualebene – das gleich auch die Prämisse für die Erforschung – über „kollektiv geteilte Mediennutzungsmuster, Medienstile, Medienrepertoires und Medienbewertungen“ (S. 65) erkennbar wird.

So viel zur theoretischen Grundlegung, die „der Komplexität des individuellen und gegebenenfalls generationalen Medienhandelns Rechnung“ tragen will und sich gegen die „feuilletonistische oder alarmistische Reduktion einer Generation auf ein monomediales Bestimmungsmerkmal, etwa als Fernseh- oder Internetgeneration“ (S. 57), stellt. Doch lassen sich mit diesem Impetus tatsächlich kollektivbiografische Muster des Medienhandelns der Menschen identifizieren, die dann auch noch dem zuvor hergeleiteten Mediengenerationenbegriff gerecht werden? Das im zweiten Teil des Buches vorgestellte Forschungsdesign der durchgeführten Studie stimmt hier jedenfalls recht zuversichtlich. Die eigene theoretische Konzeption fest im Blick, wählen die Forscher die 48- bis 58-Jährigen als exemplarische Untersuchungsgruppe und eine modulare Methodentriangulation als Zugang: Im ersten Schritt wenden sie sich ausführlich den individuellen Medienbiografien zu (Modul A: 48 teilstandardisierte Fragebögen und Einzelinterviews), um hieraus kollektive Muster erschließen zu können. In einem zweiten Schritt (Modul B: vier

Mehrgenerationen-Interviews) fokussieren sie auf den Familienkontext der Generationen, im dritten Schritt (Modul C: vier Altersgruppendifkussionen) auf den Generationenzusammenhang.

Von den Ergebnissen – das sei gleich vorweggenommen – waren die Autoren selbst „zunächst enttäuscht“ (S. 10). Denn letztlich offenbart die von der ausgewählten Untersuchungsgruppe repräsentierte Generationenlagerung mehr Differenzen als Gemeinsamkeiten. Was nicht aufgefunden werden konnte: „Ein homogener Generationenzusammenhang, der anhand von Positionen im medialen Feld, Dispositionen des medialen Habitus oder Mustern medialen Handelns seinen Ausdruck findet“ (S. 156). Es ist vielleicht etwas müßig, hier nun noch zu fragen, ob es angesichts unserer zunehmend pluralisierten, individualisierten und multimedial vernetzten Welt nicht vielleicht von vornherein angezeigt gewesen wäre, eben auch nach einem Generationenzusammenhang zu suchen, der nicht von Homogenität, sondern von einer Heterogenität der Mediennutzungsmuster, Medienstile, Medienrepertoires und Medienbewertungen lebt – und eben diesen dann, die solide Datenbasis ausschöpfend, differenziert zu beschreiben. Immerhin – und das ist die gute Nachricht – räumt das Buch theoretisch und empirisch fundiert mit einem Mythos auf, der auch nach Ansicht der Autoren „in die Irre führt und vielleicht dazu beiträgt, stereotype Wahrnehmungen und soziale Ausgrenzung zu befördern“ (S. 156).

Dr. Daniel Hajok

Klaus Beck, Till Büser,
Christiane Schubert

Mediengenerationen

Biografische und kollektivbiografische
Muster des Medienhandelns



Klaus Beck/Till Büser/Christiane Schubert:
Mediengenerationen. Biografische und kollektivbiografische Muster des Medienhandelns. Konstanz/München 2016: UVK. 202 Seiten, 34,00 Euro