

Theoretische und methodische Herausforderungen der Medienentwicklung

→ Was unterscheidet Mediengenerationen?

Von Michael Jäckel*

Technologien prägen und markieren Zeitalter

Dass Technologien Epochen prägen, ist für Historiker und Ökonomen keine Überraschung. Nikolai D. Kondratieff beispielsweise definierte Konjunkturzyklen als das Ergebnis von Basisinnovationen wie Dampfmaschine und Petrochemie. Ebenso wurden Fernsehen, Computer und Internet als prägende Erfindungen eingestuft und markierten jeweils ein neues Zeitalter. Für noch spezifischere Einstufungen stehen bestimmte Gerätetypen, wie der C64 oder der Gameboy und nunmehr iPhone und iPad. Begleitet werden diese jüngeren Phänomene vermehrt von einer aktiven Arbeit an neuen Mythen, an Geheimnissen, die (angeblich) in der Technik verborgen liegen. Diese Mysterien beflügeln die Phantasie und heben alltägliche Dinge wie Informationen suchen, Musik hören und mit anderen Kontakt aufnehmen in einen außeralltäglichen Kontext. Jedenfalls ist die Zukunft immer für Überraschungen gut. Die Aufmerksamkeit für Erfindungen, die in einer individualisierten Gesellschaft Massen begeistern können, ist ungebrochen.

Ambivalente Reaktion auf neue Informations- und Kommunikationstechnologien

Zugleich arrangieren sich die Menschen mit einer erstaunlichen Beharrlichkeit mit diesen Ambivalenzen der modernen Gesellschaft. Unentwegt und wie von unsichtbarer Hand werden permanent neue Angebote zum Zwecke der Information, Kommunikation, Beratung und Unterhaltung offeriert, und stets werden diese Angebote mit einer Mischung aus Euphorie, Pragmatismus, Zweifel und Ablehnung kommentiert. Besonders auffällig werden die Reaktionsmuster, wenn auf die Geschichte sehr dynamischer Innovationsprozesse geblickt wird. Gemeint sind Vorgänge, an deren Beginn eine diskontinuierliche Innovation steht, also eine Neuerung, die zwar auch eine Neukombination von bereits Vorhandenem darstellt, aber zum Zeitpunkt ihres erstmaligen Auftretens als wegweisende Erfindung betrachtet wird. Solchen Ereignissen folgen in der Regel kontinuierliche Innovationen, insbesondere dann, wenn sich in technischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht eine Vielzahl von Anschlussmöglichkeiten eröffnen. Für die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien, gerade für das Internet als signifikanteste Erscheinung eines Hybridmediums, gilt dies in besonderer Weise.

Medieninnovationen und Generationen

Öffentliche Diskussion um Bedeutung und Folgen der Innovationen

Der Verfasser des vorliegenden Beitrags hat selbst vor nunmehr 14 Jahren in einem Beitrag zum Thema „Mediale Klassengesellschaft?“ (1) die These vertreten, dass vor dem Hintergrund der damaligen Dis-

kussion um den Begriff „Informationsgesellschaft“ ohne Mühe ein „Wörterbuch der Hilflosigkeit“ herausgegeben werden könne. So einhellig waren die damaligen Besorgnisse um eine Spaltung der Gesellschaft, dass deren kontinuierlicher Durchdringung durch neue Verwendungsweisen von Informationen unterschiedlichster Art zunächst ein deutlich geringeres Maß an Aufmerksamkeit zukam. Selbst heute, da die Ausbreitung des Internets über zwei Drittel der Gesellschaft in Deutschland erfasst hat, genießen Diskussionen um den Schaltplan der Zukunft und die Art und Weise, wie sich zukünftig Gesellschaften unter Verwendung unterschiedlichster Medien selbst organisieren, hohe Popularität. Obwohl regelmäßig gesehen, gehört und gelesen wird, was andere tun – und was man in der Regel auch selbst tut –, vermutet man im Hintergrund die Wirkkraft einer gesellschaftlichen Ordnungsvorstellung, ohne sagen zu können, wer dafür eigentlich verantwortlich sein soll. Dieser überraschende Befund wird durch einen weiteren überlagert, für den die eingangs erwähnte Beharrlichkeit ebenfalls reklamiert werden kann.

Gemeint ist die Vorstellung, dass sich der Umgang mit Medieninnovationen als ein Generationenphänomen beschreiben lässt. Werden solche Erklärungen bemüht, fließen bevölkerungsstatistische und kulturelle Aspekte häufig ineinander. Wenn der Begriff Spaltung nicht bemüht wird, dann doch zumindest der Hinweis auf eine signifikante Differenz im Hinblick auf Besitz, Häufigkeit und Formen der Nutzung. Im vorliegenden Beitrag soll die These vertreten werden, dass angesichts einer Beschleunigung von Innovationszyklen im Medienbereich die Längsschnittperspektive nicht mehr nur mit „großen Begriffen“ wie Fernsehgeneration oder Computergeneration operieren kann, sondern in verstärktem Maße den Unterschieden innerhalb von Generationen Aufmerksamkeit schenken muss. Im Folgenden soll gezeigt werden, dass die bisherigen Vergleiche und Beschreibungen von Mediengenerationen auf vereinfachenden Vorstellungen von alt vs. jung oder alt vs. neu beruhen, zugleich aber vermehrt Stimmen für eine stärkere Binnendifferenzierung von Alterskohorten plädieren. Zugleich soll an ausgewählten empirischen Ergebnissen gezeigt werden, wie sich diese Unterschiede bereits gegenwärtig dokumentieren lassen und welche Chancen Sekundäranalysen vorhandenen Materials eröffnen können. Der Beitrag schließt mit einigen Überlegungen zu der Frage, was der Begriff „Mediengeneration“ angesichts der beschriebenen Veränderungen zukünftig bedeuten kann.

Obwohl die sozialwissenschaftliche Diffusionsforschung seit den frühen Überlegungen von Gabriel Tarde ein bewährtes Modell des Ausbreitungsprozesses von Innovationen vorlegen konnte, war es doch meist der Erfolg, den man untersuchte, nicht so sehr das Schicksal der missglückten Erfindungen. Der Vorwurf des „Pro-Innovation-Bias“ (2) enthält implizit eine Kritik an der Prognosefähigkeit

Umgang mit Medieninnovationen als Generationenphänomen

Wechselwirkungen zwischen technischen und sozialen Entwicklungen

* Universität Trier.

unseres Erfahrungswissens. Auch die Medienforschung tut sich mit Vorhersagen schwer. Wir wissen, dass Mediennutzung einen erheblichen Teil der Tageszeit begleitet oder ausfüllt – auf welche Medien und für welche Zwecke die Zeit jedoch verwandt wird, unterliegt immer wieder Veränderungen, die entweder medientechnisch oder inhaltlich begründet sind. Eine Ursache für diese Veränderungen zu identifizieren fällt in der Regel schwer. Die Wechselwirkungen zwischen technischen und sozialen Entwicklungen bestätigen immer wieder, dass Fernsehen nicht Fernsehen bleibt, obwohl sich doch nur die Art und Weise der Verbreitung von Signalen verändert hat. Ebenso ist der Hörfunk des analogen Zeitalters nicht mit dem des digitalen Zeitalters identisch. Die Programmstrukturen haben sich verändert, und die Möglichkeiten der Programmgestaltung lassen Dinge zu, die vorher nicht möglich waren. Zugleich kann sich das Publikum in unterschiedlichster Weise mehr oder weniger aktiv in die Gestaltung von Medienangeboten und die Differenzierung von Mediennutzungsformen einbringen.

Analyse aus diachroner und synchroner Perspektive

Daher lässt sich die Idee von Joseph Schumpeter, dass Innovationen Prozesse kreativer Zerstörung auslösen, auch auf die Entwicklung der Medien, ihrer Angebote und ihrer Nutzung übertragen. Dass diese Dynamik existiert, bestätigen die Debatten über die Verlässlichkeit des Publikums. Wie das Publikum auf die jeweils aktuell verfügbaren Angebote reagiert, lässt sich in einer diachronen und in einer synchronen Perspektive analysieren. Die zeitpunktbezogene Analyse liefert uns Informationen über das, was gerade in oder out ist, wie sich verschiedene Bildungsgruppen oder Altersgruppen in ihren Medienpräferenzen unterscheiden und wie sich das verfügbare Zeitbudget auf Information, Unterhaltung, Sport, Kultur usw. verteilt. Ob die dadurch ermittelten Strukturen dem entsprechen, was dieselben Personen vor fünf oder zehn Jahren getan haben, kann nur eine lebenslaufbezogene Perspektive beantworten. Die Massenkommunikations-Studie gehört zu den wenigen Längsschnittuntersuchungen (5), die entsprechende Effektdifferenzierungen vorzunehmen versuchte, ebenso die auf diesen Daten beruhende Arbeit von Wolfram Peiser, der sich mit der Frage befasste, ob es so etwas wie eine Fernsehgeneration gibt. (4)

Mediengenerationen: ausgewählte Positionen

Unklare Bestimmung des Generationenbegriffs

Der in der Medienforschung favorisierte Generationenbegriff hofft auf die Dominanz gemeinsamer Erfahrungen. Dennoch wissen wir vergleichsweise wenig über generationsspezifische Formen der Mediennutzung, was sicherlich auch auf einer Nichtverständigung über einen gemeinsamen Generationen-Begriff beruht. Selbst wenn man ihn auf die statistische Definition des durchschnittlichen Abstands zwischen der Generation der Eltern und der Generation der Kinder reduzieren würde, würde die praktische Umsetzung in der Medienstatistik

erhebliche Differenzen, zum Beispiel bei der Bestimmung von Alterskategorien, hervorbringen. Als sich im Jahr 2006 an der Universität Greifswald verschiedene Forscher zusammenfanden, um sich mit der Frage zu beschäftigen, wie sich Mediennutzung im Lebenslauf verändert, wurde die Vorliebe für das Argumentieren mit Generationeneffekten ebenso deutlich wie ein Unbehagen über die damit assoziierte Homogenität. (5) Ähnliches wird evident, wenn noch einmal die Beiträge des 16. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft an der Universität Hamburg gesichtet werden, die dem Thema „Medien-Generation“ gewidmet waren. (6) Diese Homogenitätsannahme spiegelt sich auf vielen Ebenen:

- Es existiert die verbreitete Vorstellung, dass Ältere das Neue eher ablehnen als Jüngere. (7)
- Eine Vielzahl von Theorien schreibt Medien als solchen einen Kultivierungseffekt zu. Besonders deutlich ist dies in den medienökologischen Arbeiten Neil Postmans artikuliert worden. Seine medienhistorischen Analysen führten ihn immerhin zu der Schlussfolgerung, dass sich ein Buchdruckzeitalter von einem elektronischen Zeitalter unterscheiden lässt, eine Differenzierung, die im Umfeld der von Marshall McLuhan inspirierten Medium-Theorien bis heute große Popularität genießt. (8)
- Die Debatte um so genannte Leitmedien ist im engeren Sinne eine Diskussion um die Existenz von Meinungsführern im Mediensystem selbst. Während diese Debatte den Qualitätsaspekt in den Vordergrund rückt, betont eine weiterreichende Interpretation des Begriffs die Dominanz einer bestimmten medial vermittelten Erfahrungswelt. So stellte ein Autor noch im Jahr 1996 fest: „Die Bedeutung des Fernsehens als Leitmedium ist so relevant geworden, dass postmoderne Gesellschaften nach dem Autoritätsverlust von Familie, Kirche und Schule normativ kollabieren würden, wenn das normative Vakuum nicht durch das Fernsehen ausgefüllt würde.“ (9)

Gegen diese klare Diagnose steht gegenwärtig eine Unsicherheit darüber, was es heißt, in einem Informationszeitalter zu leben. Die Argumentationsmuster ähneln sich, weil auch hier vor übermäßigen Vereinnahmungen durch neue Technologien gewarnt wird. Bestimmte, aktuelle Lebensstile werden insbesondere von der älteren Generation – aber nicht nur von dieser – als Überforderung erlebt. Medienkompetenzförderung wird als unabdingbar eingestuft, zugleich erleben die älteren Generationen (also Eltern und deren Eltern) den Umbruch der Medienlandschaft als eine radikale Veränderung des Schaltplans und als einen Verlust von Kontinuität. Die durch die Zeitverdichtung erlebte Gegenwartsschrumpfung (10) scheint sich nun vermehrt auch auf die Teilhabe an gemeinsamen Medienerlebnissen auszuwirken. Auf die Frage „Was meinen Sie, wodurch werden Kinder und Jugendliche heute am meisten beeinflusst: durch die Eltern, durch Lehrer, durch Freunde oder durch die Medien, also Fernsehen, Internet usw.?“ antworteten im Rahmen des Generationen-Barometers 2009 die Befragten wie folgt: Den meisten Einfluss

„Gegenwartsschrumpfung“ bei der Teilhabe an Medienerlebnissen

schreibt man den Medien zu (56%), gefolgt von den Freunden (44%), den Eltern (31%) und den Lehrern (5%). (11) 10 Prozent waren unentschieden. Eine Differenzierung nach dem Alter der Kinder ergab, dass die Antworten von Eltern mit Kindern im Alter von 14 bis 17 Jahren am ehesten dem Ergebnis der Gesamtbevölkerung entsprachen, im Falle jüngerer Kinder aber Eltern sich häufiger noch selbst als die wichtigste Sozialisationsinstanz bezeichneten. Bei Eltern mit Kindern im Alter von unter sechs Jahren rangierten die Eltern an erster Stelle mit 46 Prozent, gefolgt von den Medien mit 43 Prozent und den Freunden mit 32 Prozent. Bei der Kategorie sechs bis 13 Jahre waren die Medien bereits an erster Stelle, gefolgt von den Eltern und den Freunden. Die Nahwelt, die uns in den ersten Lebensjahren umgibt, kann sich – auch mangels zugänglicher Alternativen – noch konkurrenzlos an die erste Stelle rücken: die Eltern, die Geschwister und die Großeltern. Was Friedrich H. Tenbruck als „Verflechtung in sekundäre Strukturen“ (12) beschrieben hat, beginnt aber heute in einem weitaus geringeren Lebensalter. Die Medien praktizieren immer früher eine Doppelstrategie der Präsenz, weil sie sich nicht nur der klassischen Verbreitungskanäle bedienen, sondern in zunehmendem Maße eine symbolische und/oder kommunikative Präsenz im Alltag haben. Der Kampf um Anerkennung wird also im Generationenvergleich intensiver erlebt.

Mediengenerationen: neue Befunde

Die bis hierhin zusammengefasste Generationen-Debatte findet eine interessante Zuspitzung, wenn es um die Akzeptanz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien geht. Am markantesten ist in diesem Zusammenhang wohl der Begriff „Digital Natives“. (13) Dieser Begriff vermittelt in besonderer Weise eine enge Verschmelzung zwischen dem Lebensalltag von Kindern und Jugendlichen, die im digitalen Zeitalter aufgewachsen sind, und den Medieninnovationen, die sie dabei permanent begleiten. Von „TV Natives“ ist nie gesprochen worden, und rückblickend würde ein solcher Begriff einer nachträglichen Überhöhung des Fernseheffekts gleichkommen. Jedenfalls assoziiert man mit diesem Begriff weitaus weniger ein bestimmtes Lebensgefühl und eine bestimmte Lebensweise. Wer in diesem Zusammenhang von neuen Medien spricht, verrät etwas über seinen Standort. So ist Rathgeb der Auffassung, dass viele Jugendliche diesen Begriff nicht nachvollziehen können, weil das, was als neu eingestuft wird, für sie als selbstverständlich gilt. (14)

Zu dieser Einschätzung passt ein Kommentar, der anlässlich einer im Jahr 2009 veröffentlichten Umfrage des Pew Research Institute in den Vereinigten Staaten erfolgte: „Technology is just a start of the old-young divide.“ (15) Der Artikel beschreibt eine Kluft zwischen der älteren und der jüngeren Generation und bemüht dazu sowohl aktuelle Ergebnisse zur Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien als auch Probleme, die sich aus überholten Führungsstilen in der Arbeitswelt ergeben. An mehreren Stellen wird der

älteren Generation in diesem Artikel empfohlen, sich mit den neuen Verhältnissen zu arrangieren, „[...] technologically and in other ways“. (16) Oder auch: „Be open rather than sceptical.“ (17) Die Überzeugungskraft solcher Vergleiche hängt gleichwohl von der Bezugsgröße ab. Wenn die 18- bis 30-jährigen Amerikaner zu 75 Prozent das Internet täglich nutzen, aber nur 40 Prozent der 65- bis 74-jährigen, kommt die junge Generation in diesem Vergleich gut weg. Würde man die 30- bis 40-Jährigen dagegen mit den Zehn- bis 20-Jährigen vergleichen, würde auch dieser Kohortenvergleich Differenzen hervorbringen, obwohl der Abstand zwischen den Älteren und Jüngeren in diesem Falle wesentlich geringer ist. Der Unterschied zwischen Alt und Jung ist zwar nach wie vor ein markanter, aber er kann ohne Zweifel ergänzt werden durch Differenzen auf der Akzeptanz- und Aneignungsebene innerhalb der älteren (18), aber eben auch innerhalb der jüngeren Generation.

Die defizitäre Interpretation des Digital Divide ist längst einer verfeinerten Betrachtung unterschiedlicher Aneignungsformen neuer Medien gewichen, um zu verdeutlichen, wie sich die Veralltägigung des Umgangs als ein neues soziokulturelles Phänomen dokumentiert. Sally McMillan und Margaret Morrison stellten in einer qualitativen Untersuchung der Internetnutzung fest, dass die ältere Generation zwar nach wie vor als eine Kohorte beschrieben wird, die das Potenzial der interaktiven Technologien nicht wirklich ausschöpfe und verstehe (19), zugleich weisen sie aber auch auf Differenzen innerhalb der jüngeren Generation hin, beispielsweise zwischen Geschwistern. In ihrem Beitrag finden sie eine Vielzahl von Hinweisen, die sie in der Auffassung bestärken, dass die jüngeren Geschwister bereits ihren älteren Geschwistern „davongelaufen“ sind. Selbst geringe Altersdifferenzen sorgen also für Unterschiede auf der Verwendungsebene. Die Autoren empfehlen daher, mit möglichst kleinen Alterskategorien zu arbeiten. (20) Auch Eszter Hargittay und Amanda Hinnant plädieren für eine verfeinerte Messung der Internetnutzung und erweitern den Begriff des „second-level digital divide“ auf die Beobachtung der Nutzungsdifferenzen innerhalb der jüngeren Alterskohorten. Ursprünglich war dieser Begriff aufgekommen, um die in der Anfangsphase der Internetausbreitung dominierende binäre Betrachtungsweise (Inklusion/Exklusion) durch differenzierte Beteiligungsformen zu ersetzen. (21)

Eine umfassende Sekundäranalyse der vorliegenden Studien bestätigt nicht nur Differenzen im Hinblick auf Geschlecht und Bildung, sondern eben auch die Notwendigkeit einer Zurückweisung homogener Nutzungsformen innerhalb von Altersgruppen. (22)

Daher mehren sich die Aufforderungen, die Internekompetenz von Kindern und Jugendlichen differenzierter zu analysieren, insbesondere in dem Beitrag von Sonia Livingstone und Ellen Helsper. (23)

Ältere Generationen schöpfen Potenzial interaktiver Technologien nicht aus

Differenzierung auch innerhalb der jüngeren Altersgruppen erforderlich

„Digital Natives“:
Aufwachsen im
digitalen Zeitalter

① Häufigkeiten von Onlineaktivitäten

Onlineaktivitäten	Anzahl unterschiedlicher Onlineaktivitäten, Angaben in %						
	1-3	4	5	6-7	8-9	10-14	Durchschnitt
Lernen	77	91	94	93	94	91	90
allgemeine Informationen suchen	73	94	99	98	100	99	94
Onlinespiele	41	62	66	76	83	89	70
E-Mail	22	48	73	89	97	97	72
Instant Messaging	7	21	45	73	87	92	55
Musik downloaden	4	20	26	59	75	81	45
ein Rätsel lösen	10	27	42	48	65	80	44
Webseite gestalten	6	17	24	33	56	81	34
an Abstimmungen beteiligen	3	7	10	19	38	67	22
Chatten	1	5	14	21	40	53	21
Beiträge in Foren	1	3	2	10	32	70	17
Bilder oder Geschichten senden	0	2	3	15	35	56	17
anderen Beratung anbieten	0	1	2	7	11	41	9
eine Petition unterschreiben	0	0	1	4	12	39	8
Informationen über sich selbst preisgeben	0	1	2	4	13	39	8
% der Stichprobe	16	15	14	27	16	11	99
n =	198	192	177	347	207	138	1263

Basis: UKCGO; Internetnutzung mindestens einmal in der Woche; n = 1 263, 84 % der Population, 9-19-Jährige.

Quelle: Livingstone, Sonia/Ellen Helsper: Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide. In: New Media & Society 9/2007, S. 683.

Neben der fehlenden Nutzungsmöglichkeit im privaten Umfeld – ein Defizit, das den Kindern quasi durch die Eltern „vererbt“ wird – werden die Optionen im Falle eines gegebenen Zugriffs unterschiedlichst ausgeschöpft. Ein Ergebnis aus dem UK Children Go Online-Survey (UKCGO) bestätigt dies in eindrucksvoller Weise. Es wird dargestellt, welche Online-Aktivitäten von den Neun- bis 19-Jährigen praktiziert werden (vgl. Tabelle 1). Im Kopf der Tabelle werden die auf der linken Seite aufgelisteten Tätigkeiten in Kategorien zusammengefasst. Drei und weniger Aktivitäten entfallen auf 16 Prozent des Samples, wobei ein Großteil aus dieser Gruppe sich auf „Lernen“ (77%) und „Allgemeine Informationen“ (73%) konzentriert, vergleichsweise wenige dagegen auf „Musik downloaden“ (4%) oder „Chatten“ (1%). Diese Gruppe wird von Livingstone und Helsper als „basic users“ bezeichnet. Die Kategorien 4 und 5 umfassen die moderaten Nutzer (gesamt 29%), das Nutzungsspektrum ist bereits heterogener und an den höheren Prozentanteilen der Einzelaktivitäten ablesbar, zum Beispiel E-Mail mit 48 Prozent bzw. 73 Prozent oder „ein Rätsel lösen“ mit 27 Prozent bzw. 42 Prozent. Dieser Gruppe folgen die „broad user“ (27%), die das vorgegebene Spektrum an Nutzungsformen eben noch breiter abdecken, bis hin zu den „all-rounders“ (27%), die acht und mehr verschiedene Möglichkeiten wahrnehmen. (24)

Diese Aktivitäten lassen sich also im Sinne eines Stufenmodells anordnen, beginnend mit einfachen Formen der Informationssuche, gefolgt von Onlinespielen und E-Mail-Kommunikation, schließlich Instant Messaging und verschiedene Download-Aktivitäten bis hin zu sehr kreativen Formen der Internetnutzung, sei es interaktiv oder auf gestalterischer Ebene. Die Autoren sind von dem identifizierten Nutzungsmuster überrascht und stellen fest: Wenn jemand weiß, dass ein Kind vier verschiedene Dinge im Internet tut, dann kann er eine sichere Wette darauf abschließen, dass es Informationssuche, Spiele und E-Mail enthält. Ebenso bestätigt Tabelle 1, dass es wenige Dinge gibt, die viele tun, und einige Dinge gibt, die wenige tun.

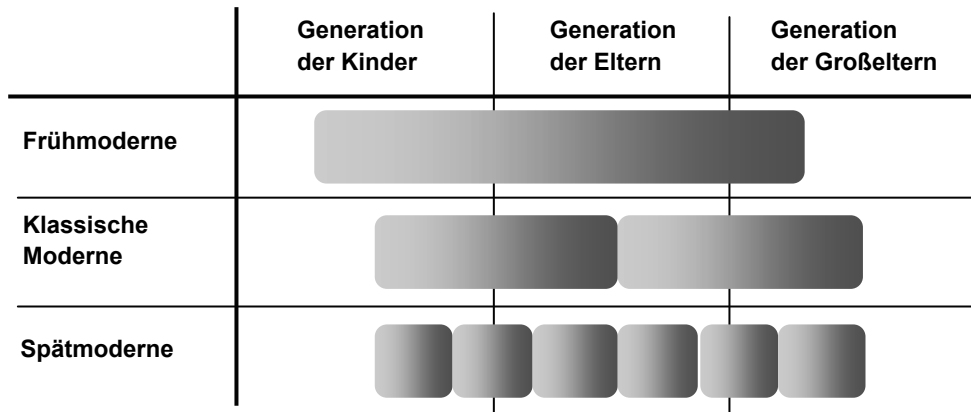
Medien und Alterseffekte

Was lässt sich nunmehr aus diesen ersten Hinweisen auf Differenzen innerhalb der Altersgruppen schlussfolgern? Der Umgang mit neuen Informations- und Kommunikationstechnologien scheint ein geeignetes Feld zur Analyse von Selbst- und Fremdwahrnehmungsprozessen zu sein. Generationen, das sei hier noch einmal hervorgehoben, lassen sich in einem bevölkerungsstatistischen Sinne als durchschnittlicher Abstand zwischen den Geburtsjahren der Eltern und ihrer Kinder definieren (25) oder in einem weiteren Sinne als in etwa gleichaltrige Personen, die ähnliche kulturelle und soziale Orientierungen teilen, sich mithin also im Alltag durch ähnliche Verhaltensweisen auszeichnen. (26) Für diese Differenzen ist das kulturelle Repertoire ein wichtiger Differenzierungstreiber. Die Erweiterung unseres kulturellen Repertoires wurde in der mo-

Stufenmodell der Nutzungsmuster im Internet

Kulturelles Repertoire als Treiber der Differenzierung

Abb. 1 Fortschreitende Beschleunigung des sozialen Wandels



Quelle: Eigene Darstellung.

deren Gesellschaft nicht nur als Gewinn, sondern häufig auch als Belastung interpretiert. Die wachsende Diskrepanz zwischen den Möglichkeiten, die einem Leben angeboten werden, und den Chancen der Realisierung verdeutlichen dieses Phänomen. Dies gilt gerade auch für den Bereich der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien. Eine vor annähernd 100 Jahren formulierte Beobachtung könnte ohne Abstriche im Kontext gegenwärtiger Gesellschaftsdiagnosen platziert werden: „Unzählige Objektivationen des Geistes stehen uns gegenüber, Kunstwerke und Sozialformen, Institutionen und Erkenntnisse, wie nach eigenen Gesetzen verwaltete Reiche, die Inhalt und Norm unseres individuellen Daseins zu werden beanspruchen, das doch mit ihnen nichts Rechtes anzufangen weiß, ja, sie oft genug als Belastungen und Gegenkräfte empfindet.“ (27)

Tempo als Wandel macht sich innerhalb der Generationen bemerkbar

Die Ausbreitung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien in den Alltag der Menschen lässt vermuten, dass ein Generationenvergleich Unterschiede ausblenden würde, ginge man von der bevölkerungsstatistischen Interpretation aus. Jedenfalls würde ein Abgrenzungsvorschlag im Sinne von „Menschen, die [Fernsehen, Video, Internet] seit ihrer Kindheit kennen bzw. haben“ die Bedeutung kontinuierlicher Innovationen unterschätzen. Auch der Vorschlag, die „Net-generation“ als Kohorte zu definieren, die zwischen 1977 und 1997 geboren wurde (28), müsste daher als zu breit eingestuft werden. Angesichts des permanenten Hinzukommens neuer Nutzungsoptionen entwickeln sich in immer engerer Aufeinanderfolge Formen von mehr oder weniger virtuosem Umgang mit diesen Angeboten, die jene, die gerade einmal davon überzeugt waren, einigermaßen den Überblick gewonnen zu haben, nur in Erstaunen versetzen können. Hartmut Rosa hat dies in zugespitzter Form im Rahmen seiner Beschleunigungsanalysen wie folgt formuliert: „[...] dass das Tempo dieses Wandels sich von einer intergenerationalen Veränderungsgeschwindigkeit in der Frühmoderne über eine Phase annähernder Synchronisation mit der Generationenfolge in der »klassischen Moderne« zu

einem in der Spätmoderne tendenziell intragenerational gewordenen Tempo gesteigert hat.“ (29)

Abbildung 1 soll dazu folgendes verdeutlichen: Während historischer Epochen mit geringer Innovationsdichte unterschieden sich die Lebenserfahrungen der Generationen kaum, gefolgt von einer Phase, in der sich die Erfahrungen aufeinander folgender Generationen überlappen bis hin zu Differenzen, die sich innerhalb von klassischen Kohorten-Vorstellungen beobachten lassen. Mit anderen Worten: Erst waren es die Enkel, die gegenüber ihren Großeltern eine Veränderung wahrnahmen, dann die Kinder gegenüber ihren Eltern und nun zum Beispiel die älteren Kinder gegenüber den jüngeren Kindern. Das Tempo wird also auch deutlich, wenn sich ältere Geschwister mit ihren jüngeren Geschwistern, Vorgesetzte mit ihren Mitarbeitern, Mitarbeiter mit Berufserfahrung mit Neueinsteigern, ältere mit jüngeren Studierendengenerationen usw. vergleichen. Die Frage lautet also, ab wann davon gesprochen werden kann, dass die Art und Weise der Mediennutzung sich in einer Längsschnittperspektive als eine andere erweist. Die Zunahme der „Sequenzen“ in der Zeile „Spätmoderne“ soll dies veranschaulichen. Ein Generationenbegriff im bevölkerungsstatistischen Sinne würde heutzutage wohl eher nivellieren, wo Differenzen bestehen. Das betrifft somit das Verhältnis von Binnengruppen- und Zwischengruppenvarianz. Mögliche Fragen können also sein: Was sind intragenerationale Veränderungen und wie verhalten sich diese zu inter- und intramedialen Veränderungen? Wie gestalten sich diese Differenzen bei klassischen Verbreitungsmedien wie Fernsehen, Radio und Tageszeitung, wie bei Interaktivität ermöglichenden Medien wie Internet und Mobiltechnologien?

Die Erwartung eines Generationenbruchs, also des Verlusts von Orientierungsinstitutionen, unterstellt, dass es eben nur die jungen und alten Generatio-

Statistischer Generationenbegriff nivelliert diese Differenzierung

In jeder Generation gibt es auch „Entschleunigungsphasen“

nen betrifft. Bei näherer Betrachtung erweisen sich die Strategien der verschiedenen Altersgruppen in horizontaler und vertikaler Perspektive als ausgesprochen heterogen. Zugleich neigt jede Kohorte dazu, sich mit den Verhältnissen zu arrangieren, und lässt sich dabei insbesondere von jenen Medien inspirieren, die in der prägenden Phase des Umgangs mit neuen Technologien dominant waren. Hier wird also die These vertreten, dass in verschiedenen Altersgenerationen unterschiedliche Formen von Entschleunigungsphasen zu beobachten sind. Wenn Frank Schirrmacher in seiner jüngsten Publikation „Payback“ eine Emanzipation von dem Erwartungsdruck fordert, den neue IuK-Technologien auf den Menschen ausüben, muss man dies also keineswegs mit Kulturpessimismus gleichsetzen, sondern darin eine fast natürliche Reaktion auf das Gefühl sehen, nicht mehr Herr über die eigene Lebensgestaltung und Zeitverwendung zu sein. (30)

Jede Generation erlebt Phasen der Beschleunigung, Konstanz und Entschleunigung

Somit liegt in einer möglichen Verstärkung der Differenz im Umgang mit Medieninnovationen gleichsam ein konstantes Muster verborgen. Jede Mediengeneration durchlebt eine Phase der Beschleunigung, der Konstanz und der Entschleunigung. Den Tribut an eine „Zuvielisation“ zahlt jeder – mal früher, mal später. Plötzliche greift man wieder vermehrt zum Buch und zur Zeitung und blickt entspannt auf eine Phase des erhöhten Medientempus zurück.

Für diese Annahmen sollen nunmehr einige weitere empirische Evidenzen aufgeführt werden. Dies kann nur exemplarisch erfolgen und mit Anschlussfragen bzw. -überlegungen verknüpft werden. Der Vergleich wird durch wechselnde Altersklassen in den hier verwertbaren Studien erschwert.

Mediengenerationen: weitere empirische Evidenzen

Für die Bundesrepublik Deutschland liefern die vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest durchgeführten Studien zum Umgang der jungen Generation(en) mit Medienangeboten erste Hinweise. Lenkt man die Aufmerksamkeit auf den Anstieg der Internetnutzung in den dort ausgewiesenen Altersklassen, dann steigt die Nutzungsfrequenz für „täglich/mehrmals in der Woche“ bei den 12- bis 13-Jährigen von 2007 (56%) nach 2009 (78%) um 22 Prozentpunkte, bei den 14- bis 15-Jährigen um 12 Prozentpunkte, bei den 16- bis 17-Jährigen um 8 Prozentpunkte und bei den 18- bis 19-Jährigen wieder um 12 Prozentpunkte. (31) Interessant ist an diesem Ergebnis nicht, dass die Intensivnutzung bei den 12- bis 13-Jährigen „etwas weniger“ ist, sondern der deutliche Anstieg in dieser Alterskategorie, der seine Ursache unter anderem in einem Gleichaltrigeneffekt haben könnte, verbunden mit der Erwartung einer gleichen oder ähnlichen Medienbeteiligung (z. B. auf Social Websites für Schüler). Die Selbstverständlichkeit, mit der bestimmte Formen der Beteiligung im Netz heute unterstellt werden, verdeutlicht insofern eine durchaus spezifische Generationendifferenz, die die Pflege einer

Studien belegen unterschiedliche Internetnutzung innerhalb der jüngeren Generation

oder mehrerer „persönlicher“ Seiten mit sich bringen kann. Während vor fünf Jahren Diskussionen über Weblogs im Vordergrund standen, sind es nunmehr Sekundäreffekte der Vernetzung persönlicher Informationen. Jene, die seinerzeit zur Kerngruppe der Blog-Nutzer zählten, stehen diesen neueren Anwendungen durchaus ambivalent gegenüber, weil es einen höheren „Spaß“-Faktor zu geben scheint. Dies hat also weniger mit einem Nachlassen der Innovationsbereitschaft zu tun, sondern mit anderen Prioritäten und anderen „Medienmoden“.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie fasst zwar die Teilnahme an Gesprächsforen, Newsgroups oder Chats in einer Kategorie zusammen. Aber es zeigt sich, dass diese Angebote über die Jahre eben vor allem für jüngere Altersgruppen interessanter werden. Mindestens einmal wöchentlich nahmen 2005 38 Prozent der 14- bis 19-Jährigen an Gesprächsforen etc. teil, bis 2007 stieg der Prozentsatz auf 68 Prozent und 2009 auf 76 Prozent. Deutlich weniger stark fällt der Anstieg bei den 20- bis 29-Jährigen aus: von 25 Prozent im Jahr 2005 auf 35 Prozent in 2007 bis zu 47 Prozent im Jahr 2009. Kaum ein Anstieg kann in den höheren Altersgruppen festgestellt werden. (32) Auch die Ergebnisse der Allensbacher Computer- und Technikanalyse (ACTA 2009) bestätigen die überdurchschnittliche Nutzung sozialer Netzwerke in den jüngsten Altersgruppen. Dennoch könnte man erwidern, dass es sich letztlich um Erweiterungen einer Basistechnologie handelt, die insofern prägend ist und einen Zyklus vergleichbarer Nutzungen in Gang setzt. „Social media“ werden also immer vielfältiger, ebenso wie die Art und Weise des Musikhörens (MP3-Player, iPod usw.) oder des Fernsehens. In einem Interview meinte Hubertus Meyer-Burckhardt zur Nutzung audiovisueller Angebote: „Reden wir von jüngeren Leuten, glaube ich an die Programmschiene nicht mehr. Da hat sich über den Generationensprung etwas strukturell verändert, nicht bloß konjunkturell. Es ist die erste Generation, für die nicht nur ein Produkt cool sein muss, sondern auch der Vertriebsweg.“ (33) Aber dies wird nicht als Angleichung empfunden, sondern als Feld für Individualisierungen – selbst wenn sie nur oberflächlich sind.

Auf der Ebene der Geräteausstattung setzen sich daher die Differenzen fort: Die Verfügbarkeit über ein Handy ist zwischen 2006 und 2008 in allen Altersgruppen gestiegen. Waren es 2006 noch 15 Prozent der sechs- bis siebenjährigen Kinder, die ein Handy zur Verfügung hatten, stieg dieser Wert binnen zwei Jahren auf 19 Prozent an. Im Jahr 2006 hatte ein Viertel der Acht- bis Neunjährigen ein Handy, 2008 war es sogar ein Drittel. (34) Innerhalb der Gruppe der zehn- bis elfjährigen Kinder stieg der Wert um 10 Prozentpunkte auf 66 Prozent und innerhalb der Zwölf- bis 13-Jährigen immerhin um 9 Prozentpunkte auf 86 Prozent.

Auch die Verbreitung von Laptop und MP3-Player fügt sich in dieses Bild. 2005 war gerade einmal in 10,7 Prozent der Haushalte mit 14- bis 29-Jährigen ein MP3-Player vorhanden, in 11,8 Prozent der Fälle ein Laptop. Im Jahr 2010 sind es dann 58 Prozent,

Steigende Geräteausstattung bei Kindern

Wachsende Bedeutung des Laptops

die einen MP3-Player und 42,5 Prozent, die einen Laptop besitzen. Schon deutlich geringer fällt der Anstieg in den Haushalten mit 30- bis 49-Jährigen aus. Insgesamt besaßen 2005 in dieser Gruppe 7,2 Prozent MP3-Player und 12,5 Prozent einen Laptop. Im Jahr 2010 steigen diese Werte dann auf 38,9 Prozent und 35,1 Prozent an. In den Haushalten der über 50-Jährigen ist der geringste Anstieg zu verzeichnen. 2005 besaßen hier gerade einmal 1,2 Prozent einen MP3-Player und 4,3 Prozent einen Laptop. Im Jahr 2010 sind es nunmehr immerhin 9,7 Prozent (MP3-Player) und 13,8 Prozent (Laptop). (35) Diese Verhältnisse werden auch durch die Anschaffungswünsche widerspiegelt. 61 Prozent der unter 30-Jährigen wünschen sich einen Laptop im Vergleich zu 45 Prozent der gesamten Bevölkerung (hier: 14 bis 64 Jahre). Das gleiche Bild zeigt sich auch bei anderen technischen Geräten, zum Beispiel Multimedia-Handy, Heimkinoanlage oder Spielekonsole. (36)

Rückgang der Innovationsfreudigkeit mit zunehmenden Alter

Generell bestätigt auch ein Blick auf die Innovationsbereitschaft im Allgemeinen, dass der Altersdifferenz eine nicht zu unterschätzende Bedeutung zukommt. Im Jahr 1980 stimmten im Rahmen einer Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach ca. 38 Prozent der 14- bis 19-Jährigen der Aussage „Ich probiere immer gerne etwas Neues aus“ zu, im Jahr 2007 waren es 70 Prozent. (37) Für die Gruppe der 50- bis 54-Jährigen lauteten die entsprechenden Werte 27 Prozent für 1980 und 53 Prozent für 2007, für die Gruppe der 70-Jährigen und Älteren lag der Wert 1980 bei 10 Prozent, 2007 bei 28 Prozent. Betrachtet man für diese drei Altersgruppen die Prozentpunktdifferenzen, dann zeigt sich mit zunehmendem Alter ein Rückgang der Innovationsfreudigkeit (hier gemessen an der Zustimmung zu dem Item, also in Prozent): 32 Prozent, 26 Prozent, 18 Prozent. Die Innovationsfreudigkeit der Jüngeren ist also stets höher als die der Älteren, wenngleich auch diese zugelegt haben.

Im Umgang mit neuen Technologien wird ein Alterseffekt erkennbar, der sich auf inhaltlicher Ebene in unterschiedlich komplexen und diversifizierten Medienumgebungen niederschlägt. Die Diffusionsforschung unterscheidet verschiedene Attribute von Innovationen, die als relative Vorteilhaftigkeit, Kompatibilität, Komplexität, Beobachtbarkeit und Prüfbarkeit bekannt sind. Je älter man wird, desto schwieriger wird es, für Neuheiten den komparativen Vorteil zu erzielen, und je mehr Marktneuheiten eingelebten Gewohnheiten zuwiderlaufen, desto komplexer werden diese wahrgenommen. Ebenso nimmt der Effekt der Beobachtbarkeit ab, der sich im Falle des soeben angedeuteten Gleichaltrigeneffekts nicht mehr im Sinne eines Erwartungsdrucks bemerkbar macht. Prüfbarkeit und Bewährung werden dagegen umso wichtiger, aber eben im persönlichen Umfeld seltener als „must have“ erlebt.

Zunahme der Kontaktdichte über Handy und Internet

Allgemein zeigt sich über alle Altersgruppen hinweg eine zunehmende Kontaktdichte via Handy und/oder Internet. Der stärkste Anstieg ist jedoch auch hier in der jüngsten Altersgruppe, der Gruppe

der 14- bis 29-Jährigen, zu sehen. Die Älteren nutzen die Kommunikationsangebote jedoch noch eher sporadisch. 61 Prozent der 14- bis 29-Jährigen chatten beispielsweise regelmäßig im Vergleich zu gerade einmal 5 Prozent der 50- bis 69-Jährigen. (38)

Generell hat die Beschäftigung mit dem PC als Freizeitaktivität über die Jahre zugenommen. Der Zuwachs ist jedoch besonders in den jüngeren Altersklassen stärker, wie die Daten der Verbrauchs- und Medienanalyse (kurz: VUMA) zeigen. Im Jahr 2000 beschäftigten sich 29 Prozent der 14- bis 29-Jährigen mehrmals pro Woche mit dem PC und nur 40,9 Prozent beschäftigten sich nie damit, 2005 war es bereits knapp die Hälfte (48,9%), die mehrmals pro Woche ihre Freizeit vor dem PC verbrachte und nur noch 20,7 Prozent, die das nie taten. 2010 sind es 69,8 Prozent, das bedeutet noch mal einen Anstieg von über 20 Prozentpunkten, und nur noch knapp 10 Prozent, die in ihrer Freizeit nie den PC beanspruchen. (39)

Wie sieht es eine Altersklasse darüber, bei den 30- bis 49-Jährigen, aus? Im Jahr 2000 waren es 20,2 Prozent, die mehrmals pro Woche den PC für Freizeitaktivitäten nutzten. Über die Hälfte (53,9%) verzichtete darauf in der freien Zeit. 2005 nutzte ein knappes Drittel (32,6%) der 30- bis 49-Jährigen den PC in der Freizeit, ein weiteres Drittel (36,6%) nutzte ihn nie. 2010 ist es die Hälfte aus dieser Altersklasse (49,1%), die den PC für die Freizeit nutzt, und ein Fünftel (19,9%), das dies nie tut.

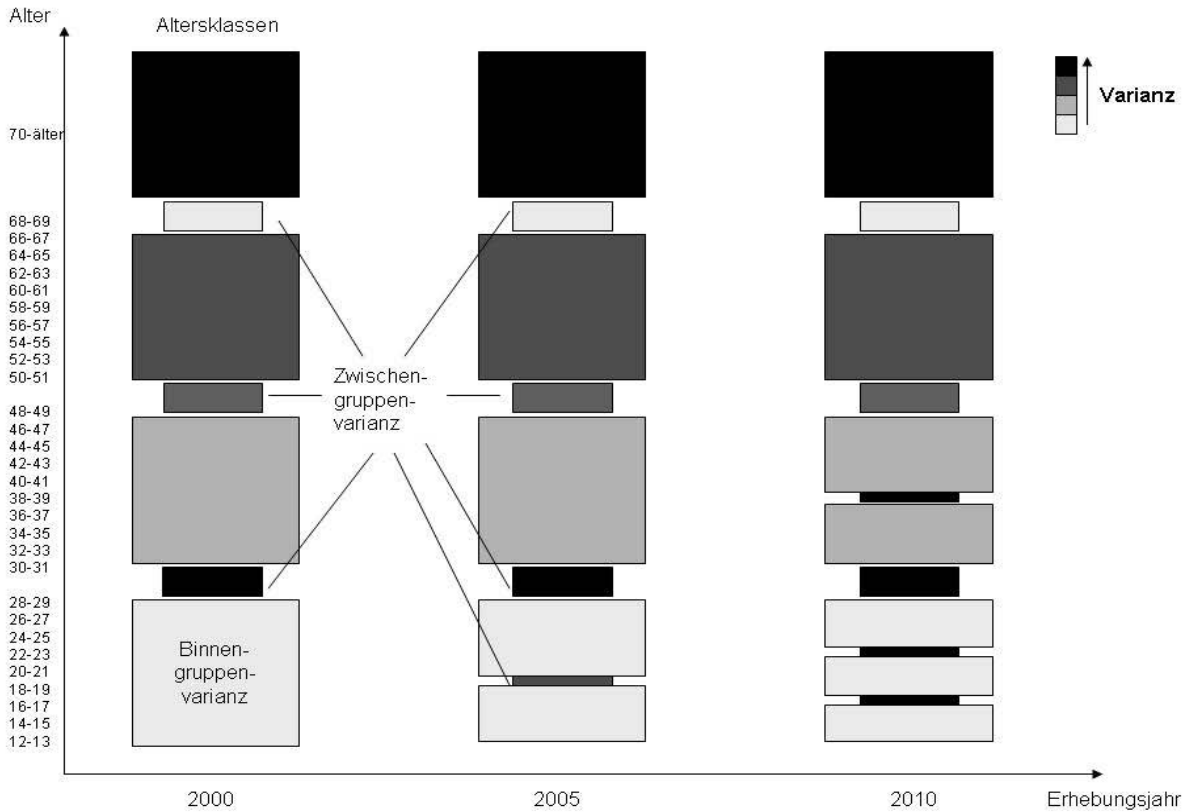
Ein Zuwachs ist auch in der Gruppe der über 50-Jährigen zu sehen. Dieser fällt jedoch deutlich geringer aus. 2000 waren es 6,5 Prozent, 2005 10,1 Prozent und 2010 17,7 Prozent, die den PC mehrmals pro Woche in der Freizeit nutzen. Der Anteil derjenigen, die den PC in der Freizeit nie nutzen, ist über die Zeit ebenfalls gesunken, aber deutlich weniger als in den anderen beiden Altersklassen: von 86 Prozent in 2000 auf 79,9 Prozent 2005 und 67,5 Prozent in 2010. Das heißt: Nach diesen Ergebnissen nutzen aktuell noch über zwei Drittel der über 50-Jährigen den PC nie für Freizeitaktivitäten. (40)

Je älter Personen sind, desto weniger Anwendungen werden genutzt. Von 16 Anwendungen nutzen die 14- bis 29-Jährigen im Durchschnitt 5,4, bei den 40- bis 49-Jährigen sind es 4,6 und bei den 60- bis 69-Jährigen nur 3,7. Ältere Personen nutzen den PC tendenziell eher als Arbeitsgerät im Vergleich zu jüngeren. Dies sieht man an der Art der Anwendungen, die in den verschiedenen Altersgruppen stärker bevorzugt werden. Schreiben, Textverarbeitung bzw. Rechnen, Kalkulieren, Tabellen erstellen wird in jeder Altersgruppe etwa gleich häufig genutzt. Anwendungen, die eher freizeitbezogen sind, wie Speicherung, Umwandlung, Überspielen von Musik- und Videodateien, werden dagegen stärker in den jüngeren Altersgruppen genutzt (vgl. ACTA 2009). (41) Dagegen beklagen sich Personen aus den älteren Altersgruppen eher darüber, dass viele technische Geräte zu viele unnötige Funktionen

Jüngere nutzen PC intensiver für die Freizeit

Ältere nutzen weniger PC-Anwendungen

Abb. 2 Altersklassen und Differenzen im Zeitverlauf



Quelle: Eigene Darstellung.

haben. 42 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sind der Meinung, dass technische Geräte zu viele Funktionen haben, die nicht benötigt werden, im Gegensatz zu 70 Prozent der 60- bis 69-Jährigen. Damit einher geht auch ein Gefühl der Überforderung. Bei den 14- bis 29-Jährigen stimmten 29 Prozent der Aussage „Ich finde Computer interessant, aber kompliziert“ zu, im Vergleich zu 61 Prozent der 60- bis 69-Jährigen. Daher schauen insbesondere Ältere beim Kauf darauf, dass die technischen Geräte einfach zu bedienen sind. Hinzu kommen noch der höhere Beratungsbedarf beim Kauf und die Zuhilfenahme weiterer Personen bei der Inbetriebnahme von digitalen Geräten. In diesem Falle ist dem dokumentierten Material zwar keine Altersdifferenzierung im Längsschnitt zu entnehmen, aber auch hier dürften sich Abweichungen, wie sie auf der Ausstattungsebene beobachtet werden konnten, fortsetzen.

Wachsende Nutzung bei jüngeren von SMS, MMS und Suchmaschinen

In den unteren Altersklassen steigt schließlich auch die Nutzung von SMS, MMS und von Suchmaschinen an. 2005 nutzten 83,4 Prozent der 14- bis 29-Jährigen die Funktion SMS senden und empfangen, bei den 30- bis 49-Jährigen waren es 65,3 Prozent und bei den über 50-Jährigen 20,6 Prozent. 2010 stieg dann der Wert bei den 14- bis 29-Jährigen auf 91,2 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen auf 81,2 Prozent und bei den über 50-Jährigen immerhin auf 37,9 Prozent an. (42)

Diese Befunde aus verschiedenen Längsschnittuntersuchungen sind zwar nur bedingt vergleichbar, deuten aber doch qualitative und quantitative Veränderungen im Umgang mit immer diversifizierter werdenden Medienumgebungen an. Die Abstände zwischen gleichaltrigen Kohorten nehmen eher zu, vor allem in den jüngsten Kohorten. Übertragen auf die Differenzierung von Lebenszykluseffekt, Kohorteneffekt und Periodeneffekt könnte man daher die Schlussfolgerung wagen: Zunächst dominiert ein Kohorteneffekt, der sich im generationentypischen Verhalten manifestiert, der mit zunehmendem Alter durch einen Lebenszykluseffekt überlagert und darüber hinaus durch Periodeneffekte „gestört“ wird, die überdies durch besondere und massenwirksame Neuerungen induziert werden. Statistisch gesprochen ist also anfänglich die Binnengruppenvarianz der Generation niedrig und die Zwischengruppenvarianz zu anderen hoch, später kehrt sich das Verhältnis um, weil nunmehr die anfänglich dominierenden Effekte der Gleichaltrigkeit zurückgehen und durch längere Phasen der Innovations-trägheit abgelöst werden. Die Fehlervarianz wiederum entspricht dem Periodeneffekt, weil hier alle Faktoren gebündelt werden, die vom Alter und der Kohorte unbeeinflusst bleiben. Abbildung 2 soll diesen Sachverhalt veranschaulichen.

Qualitative und quantitative Veränderungen im Umgang mit diversifizierter Medienumgebung

Je dunkler die Felder sind, desto höher die Varianz, also das Ausmaß der Unterschiede. Mit zunehmendem Alter reduziert sich die Zwischengruppenvarianz beim Vergleich verschiedener Altersgruppen. Das soll durch die „Scharniere“ zwischen den

größeren Kästen angedeutet werden. Je älter also die Gruppe ist, die man betrachtet und mit anderen vergleicht, desto größer werden die Einflüsse von Effekten, die nicht kohortenbedingt sind. Der Gleichaltrigeneffekt nimmt also mit zunehmendem Alter ab. Daher ist die Binnengruppenvarianz im obersten Kasten am höchsten, im untersten Kasten am niedrigsten. Die Y-Achse (vertikal) müsste eigentlich noch stärker gestreckt werden. Darauf ist hier aus Platzgründen verzichtet worden. Die Zunahme der Balken von 2000 bis 2010 soll eine Zunahme der Kohortendifferenz zeigen. Die Darstellung weicht daher auch von dem Lexis-Diagramm aus der Bevölkerungsstatistik ab (43), weil ja von einer nachlassenden Konstanz des Kohorteneffekts ausgegangen wird. Zugleich, das illustriert vor allem die letzte Säule für das Jahr 2010, setzt der Anstieg der Binnengruppenvarianz später ein, weil man in der Tendenz länger als frühere Kohorten am Tempo des Medienwandels teilhat. Ebenso bleibt aber auch die Zwischengruppenvarianz hoch, weil Kohortendifferenzen länger nachwirken als in der Vergangenheit. Die Unterschiede nehmen also zu, wenn der Einfluss der Kohorte zurückgeht und der Alterseffekt an Bedeutung gewinnt. Je älter man ist, desto weniger machen sich Peer-Effekte bemerkbar.

**Auch MedienNutzer-
Typologie bildet
differenziertere
Altersgruppen-
betrachtung ab**

Als weiteres Indiz für eine feingliedrigere Betrachtung von Mediengenerations-Phänomenen kann abschließend auf die Ergebnisse der Justierungsstudie zur MedienNutzerTypologie hingewiesen werden. Anpassungen waren zwar auch in den älteren Lebensstilgruppen erforderlich, aber die Dynamik des Medienwandels schlägt sich vor allem im Mediennutzungsverhalten der 14- bis 19-Jährigen und 20- bis 29-Jährigen nieder. (44) Der Aktualisierungsbedarf wird auch in diesem Zusammenhang sowohl mit einer Ausweitung der inhaltlichen Optionen als auch einem pragmatischen Umgang mit neuen medialen Gestaltungsspielräumen begründet. Letzteres gilt insbesondere für mittlere und ältere Generationen. (45)

Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen

Zu Beginn dieses Beitrags wurde unter anderem die strukturbildende Kraft und kulturelle Bedeutung des Fernsehens hervorgehoben. Das Zitat aus dem Jahr 1996 schrieb dem Medium eine enorme befriedende Bedeutung zu. Es sei in der Lage, ein normatives Vakuum zu füllen. Vom parallelen Aufkommen anderer Mediennutzungen war nicht explizit die Rede. Zwei Jahre später erschien die Übersetzung von Sherry Turkles Analyse des Computer- und Internetzeitalters („Leben im Netz“). Darin heißt es: „All das bewirkt der Spieler durch Schreiben, und das in einer Gesellschaft, die in den audiovisuellen Armen des Fernsehscheinbar in Tiefschlaf gefallen war.“ (46)

**Nebeneinander
existieren vermeint-
lich unvereinbare
Phänomene**

Dieser Wahrnehmungskontrast ist ein gutes Beispiel für die Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen, für das Nebeneinanderexistieren vermeintlich unvereinbarer Phänomene. Zugleich unterstreicht es die Notwendigkeit, dem Wandel der Medienpräfe-

renzen und Medienpraktiken in zeitlicher Hinsicht eine differenziertere Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. Auch Steven Johnson, der in seinem Buch „Neue Intelligenz“ eine dreifache Beschleunigung am Werk sieht, plädiert für einen offeneren Umgang mit Innovationen, weil das Neue häufig deshalb als ungewöhnlich eingestuft wird, weil es nur im Sinne einer Passung zum Vorhandenen interpretiert wird. Man stelle sich, so Johnson, nur einmal vor, dass Videospiele vor dem Buch erfunden worden wären. Vielleicht hätte man dann wie folgt argumentiert: „Das Lesen von Büchern unterfordert auf Dauer alle Sinne. Die lange Tradition des Computerspielens bindet das Kind in eine lebendige, dreidimensionale Welt ein, die mit bewegten Bildern und musikalischen Klanglandschaften gefüllt ist [...]“ (47) Sicher hat diese Argumentation etwas Zynisches, aber sie erfüllt ihren Zweck, wenn sie gegenüber vorschnellen Rahmungen von Medienfunktionen sensibilisiert. Die dreifache Beschleunigung, von der gerade die Rede war, wird den Beobachtungen Johnsons zufolge vor allem durch das Internet vorangetrieben: „Mit seinem rasanten Aufstieg hat das Internet unseren kognitiven Apparat gleich dreifach auf Touren gebracht. Erstens, weil es uns zur Anteilnahme auffordert. Zweitens, weil es uns gezwungen hat, neue Schnittstellen zu meistern, und drittens, weil es uns neue Möglichkeiten bietet, mit anderen Menschen in Kontakt zu treten.“ (48) Aus einer immobilen Gesellschaft des Fernsehens wird vermehrt eine mobile des vernetzten Zeitalters.

Das Tempo ist aber eben nicht nur atemberaubend für die ältere Generation, sondern für viele, die irgendwann nun einmal zu den älteren Generationen gehören. Frank Schirmmacher erinnert sich im einleitenden Kapitel von „Payback“ an seine Konfirmation und den ersten Spielcomputer, mit dem er dann gemeinsam in den Wettlauf um die jeweils neueste Technologie eintrat. (49) Die vorangegangenen Ausführungen sollten andeuten, dass man diesen Wettlauf nicht nur irgendwann reduziert oder aufgibt, sondern dass dieses Gefühl der Überforderung oder Sättigung alle erfasst und gleichzeitig den Medienumgang in intragenerationaler Perspektive interessanter und unterschiedlicher macht. Junge Generationen blicken nunmehr durchweg auf ein sehr dynamisches Medienfeld, das hinter und vor ihnen liegt. Nach wie vor entwickeln sich spezifische Verhaltensmuster und Bedürfnisse in den ersten Lebensjahren vor allem auf spielerische Weise, wie in einer qualitativen Untersuchung der Internetnutzung von Kindern gezeigt werden konnte. (50) Selbst wenn deren Phasenmodell die aktive und selbstdarstellerische Phase erst mit 14 bis 16 Jahren beginnen lässt, bleibt genügend Zeit, um das Tempo mitzugehen. Längsschnittanalysen werden uns in Zukunft auch darüber informieren, wann man auf die Bremse tritt. „Digital Natives“, so Rathgeb in seiner Interpretation des digitalen Zeitalters, machen auch einmal Pause und wollen nicht immer alles selbst in die Hand nehmen. (51)

**Atemberaubendes
Tempo der Verände-
rung nicht nur für
ältere Generation**

Kritischer Umgang mit Alterskategorien erforderlich

Fazit

Was folgt daraus für die Praxis der Medienforschung? Zunächst scheint ein kritischerer Umgang mit Alterskategorien erforderlich, deren Einführung, wie Horst Stipp für das amerikanische Fernsehen zeigen konnte, Strukturen langer Dauer begründet hat. (52) Zukünftig die Altersvariable etwa in Zweijahres-Schritten zu konzipieren, wird wiederum an pragmatischen Gründen, zum Beispiel den aus forschungsökonomischer Sicht schwer realisierbaren Stichprobengrößen, scheitern. Vergleiche, wie sie einleitend erwähnt wurden, werden nach wie vor an der Tagesordnung sein: die Jüngeren vs. die Älteren. Ebenso wird die Verfeinerung von Typologien fortschreiten, die nun einmal die wichtige Funktion einer Verdichtung von Merkmalskombinationen leisten können. Aber auch hier ist ein distanzierter Umgang mit den Aggregationsniveaus angebracht. Das Bewusstsein für die Binnenvarianz wird – zumindest in der medialen Übergangsphase, die derzeit den Schaltplan der Medienlandschaft durcheinander bringt – steigen.

Studien wie beispielsweise die KIM- und die JIM-Studie sind daher in besonderer Weise als feine Beobachtungsinstrumente einer Altersgruppe zu nutzen, die diesen Umbruch weniger als Belastung wahrnimmt als jene, die sich mit dem Vorhandenen arrangiert haben und nur noch punktuell den Innovationszug begleiten. In Zukunft – das zeigen auch die in diesem Beitrag berücksichtigten internationalen Studien – werden neben Repräsentativbefragungen der Bevölkerung insgesamt Segmentanalysen an Bedeutung gewinnen. Im Sinne einer Vergleichbarkeit wären hier Verständigungen auf ein relevantes Variablenset von Vorteil. Der in diesem Beitrag vorgenommene Vergleich von Längsschnittanalysen hat die Heterogenität in diesem Bereich nachweisen können.

Ebenso können Zeitbudgetanalysen einen Eindruck von der Nutzungsvielfalt und Nutzungsheterogenität vermitteln. Viel- und Wenignutzung kann sich nach wie vor in vergleichsweise homogenen Mustern niederschlagen, aber für eine breitere Verteilung des knappen Gutes Zeit über mehrere Verbreitungs- und Kommunikationsmedien spricht eine Reihe von Befunden, die hier auch kommentiert wurden.

Neue Aktualität des Begriffs „Medienwirkungen“

Während in der Vergangenheit der Begriff „Medienwirkungen“ als zu diffus wahrgenommen wurde, gewinnt er vor dem Hintergrund sich verändernder Mediennutzungsmuster eine neue Aktualität: Wenn Medieninhalte den Weg zum Rezipienten über viele Kanäle erreichen, dann wird eine Rückführung eines wie immer gearteten Effekts auf ein Medium nicht so leicht möglich sein. Die Wirkungskaskaden eines Angebots lassen sich ohnehin über Erst-, Zweit-, Drittmedien usw. verfolgen. Das Internet ist beispielsweise in vielen Fällen noch nicht die Erstinformationsquelle, aber für viele bereits eine Zweitinformationsquelle (53), die sich zu einem unkontrollierbaren „Spreader“ weiterer Informationen auswachsen kann.

Schließlich werden sich auch am anderen Ende des Alterspfeils die heute schon bekannten Differenzierungen stärker bemerkbar machen. Die Kategorie 50plus mag insgesamt zwar weniger nivellierend als die Kategorie der unter 30-Jährigen sein. Aber in beiden Fällen wird eine Ähnlichkeit unterstellt, die de facto nicht existiert. Denn in einer alternden Gesellschaft wird es vermehrt darauf ankommen, weniger schnell zu altern als die Technologien, die selbst einem rasanten Alterungsprozess unterliegen (können). Die Chancen stehen nicht schlecht, dass im Zuge dieses Wandels nicht die Technologien die Menschen jagen, sondern die Menschen die Technologien. Die Zukunft wird daher immer für Überraschungen gut sein: „Wir werden, als Gesellschaft, immer jünger, und als Einzelne werden wir nicht mehr älter, wir werden zumindest anders älter, und wir stecken mittendrin in einem Prozess, dessen Ausgang wir noch gar nicht absehen können.“ (54)

Auch bei Älteren künftig stärkere Differenzierungen im Medienumgang

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Jäckel, Michael: Mediale Klassengesellschaft. In: Jäckel, Michael/Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): Mediale Klassengesellschaft? Politische und soziale Folgen der Medienentwicklung. München 1996, S. 9–16.
- 2) Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of innovations. New York u. a. 2003, S. 239.
- 3) Vgl. Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder: Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005. Frankfurt/Main 2006, S. 134ff.
- 4) Vgl. Peiser, Wolfram: Die Fernsehgeneration. Eine empirische Untersuchung ihrer Mediennutzung und Medienbewertung. Opladen 1996.
- 5) Vgl. die Beiträge in Rosenstock, Roland/Christiane Schubert/Klaus Beck (Hrsg.): Medien im Lebenslauf. Demographischer Wandel und Mediennutzung. München 2007.
- 6) Vgl. Gogolin, Ingrid/Dieter Lenzen: Medien-Generation. Beiträge zum 16. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft. Opladen 1999.
- 7) Vgl. den Überblick bei Kübler, Hans Dieter: Medien und Alter als Gegenstand der Medienforschung in Deutschland. In: Schorb, Bernd/Anja Hartung/Wolfgang Reißmann (Hrsg.): Medien und höheres Lebensalter. Theorie – Forschung – Praxis. Wiesbaden 2009, S. 97–113, hier S. 98ff.
- 8) Vgl. die Zusammenfassung bei Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2008, S. 267ff.
- 9) Gawert, Johannes: Normatives Leitmedium? Zur unterschätzten Funktion des Fernsehens. In: medien praktisch, 4/1996, S. 2.
- 10) Vgl. Lübke, Herrmann: Netzverdichtung. Zur Philosophie industriegesellschaftlicher Entwicklungen. In: Zeitschrift für philosophische Forschung 50, 1996, S. 133–150.
- 11) Vgl. Köcher, Renate: Generationenbarometer 2009, Präsentation v. 8. April 2009; www.ifd-allensbach.de, Folie 26.
- 12) Tenbruck, Friedrich H.: Jugend und Gesellschaft. 2., durchgesehene und erweiterte Auflage. Freiburg im Breisgau 1965, S. 91.
- 13) Vgl. Palfrey, John/Urs Gasser: Generation Internet. Die Digital Natives: Wie sie leben – Was sie denken – Wie sie arbeiten. München 2008, S. 4.
- 14) Vgl. Rathgeb, Thomas: Die Mediennutzung der „Digital Natives“ als Blick in die Zukunft des digitalen Zeitalters? In: Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Landesmedienanstalten: Digitalisierungsbericht 2009. Stuttgart, S. 25–43, hier S. 25.
- 15) Tugend, Alina: Bridging the Workplace Generation Gap: It Starts With a Text. In: Süddeutsche Zeitung v. 30.11.2009 (The New York Times Supplement), S. 5.
- 16) Ebd.
- 17) Ebd.
- 18) Vgl. die Beiträge in Schorb, Bernd/Anja Hartung/Wolfgang Reißmann (Hrsg.): Medien und höheres Lebensalter. Theorie – Forschung – Praxis. Wiesbaden 2009, insbesondere der Beitrag von Schweiger/Ruppert.
- 19) Vgl. McMillan, Sally J./Margaret Morrison: Coming of age with the internet: A qualitative exploration of how the internet has become an integral part of young people's lives. In: New Media & Society 8, 2006, S. 88.

- 20) Vgl. ebd., S. 89.
- 21) Vgl. auch den umfangreichen Überblick bei Zillien, Nicole: Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft. Wiesbaden 2006, S. 90ff.
- 22) Vgl. Hargittay, Eszter/Amanda Hinnant: Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet. In: *Communication Research* 35, 2008, S. 602-621.
- 23) Vgl. Livingstone, Sonia/Ellen Helsper: Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide. In: *New Media & Society* 9/2007, S. 671-696.
- 24) Vgl. ebd., S. 683f.
- 25) Vgl. Hillmann, Karl-Heinz: Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart 2007, S. 274.
- 26) Vgl. ebd., S. 274.
- 27) Simmel, Georg: Die Krisis der Kultur. In: Ders.: Das individuelle Gesetz. Philosophische Exkurse. Frankfurt/Main 1968 [Zuerst 1916], S. 233.
- 28) Vgl. Leung, Louis: Impacts of Net-generation attributes, seductive properties of the Internet, and gratifications-obtained on Internet use. In: *Telematics and Informatics* 20, 2003, S. 107-129, hier S. 108.
- 29) Rosa, Hartmut: Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne. Frankfurt/Main 2005, S. 178.
- 30) Vgl. Schirrmacher, Frank: Payback. Warum wir im Informationszeitalter gezwungen sind zu tun, was wir nicht tun wollen, und wie wir die Kontrolle über unser Denken zurückgewinnen. München 2009.
- 31) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM 2009 – Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart, November 2009, S. 31.
- 32) Vgl. van Eimeren, Birgit/Beate Frees: Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen. In: *Media Perspektiven* 8/2005, S. 362-379; van Eimeren, Birgit/Beate Frees: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. In: *Media Perspektiven* 8/2007, S. 362-378; van Eimeren, Birgit/Beate Frees: Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? In: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 334-348.
- 33) „Kalte Füße am großen Lagerfeuer. In: *Die Zeit* v. 28.12.2006, S. 39.
- 34) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: KIM 2006 – Kinder und Medien - Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart, Februar 2007, S. 49; vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: KIM 2008 – Kinder und Medien – Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart, Februar 2009, S. 46.
- 35) Vgl. *Verbrauchs- und Medienanalyse* 2005, Berichtsband, S. 9, 61; *Verbrauchs- und Medienanalyse* 2010, Berichtsband, S. 10, 79.
- 36) Vgl. Stifflin, Werner: Positives Konsumklima – Große Potentiale und Kaufbereitschaft in den ITK-Märkten. Präsentation am 21. Oktober 2009; www.acta-online.de, Folie 28.
- 37) Vgl. Köcher, Renate: Strukturwandel und Mentalitätsveränderungen in Deutschland, Präsentation; www.awa-online.de, Folie 19.
- 38) Vgl. Schneller, Johannes: Zentrale Trends der Internetnutzung in den Bereichen Information, Kommunikation und E-Commerce, Präsentation am 21. Oktober 2009; www.acta-online.de, Folie 18.
- 39) Vgl. *Verbrauchs- und Medienanalyse* 2000, Berichtsband, S. 2; *Verbrauchs- und Medienanalyse* 2005, Berichtsband, S. 2; *Verbrauchs- und Medienanalyse* 2010, Berichtsband, S. 2.
- 40) Vgl. ebd.
- 41) Vgl. Schneller (Anm. 38), Folie 35.
- 42) Vgl. *Verbrauchs- und Medienanalyse* 2005, Berichtsband, S. 39; *Verbrauchs- und Medienanalyse* 2010, Berichtsband, S. 47.
- 43) Vgl. insbesondere Abbildung 11 in Reitze/Ridder (Anm. 3), S. 136.
- 44) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0. Veränderungen und Charakteristika der Nutzertypen. In: *Media Perspektiven* 5/2007, S. 226-234, insbesondere Tabelle 3, S. 228.
- 45) Vgl. ebd., S. 226.
- 46) Turkle, Sherry: *Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internet*. Reinbek bei Hamburg 1998, S. 295.
- 47) Johnson, Steven: *Neue Intelligenz. Warum wir durch Computerspiele und TV klüger werden*. Köln 2006, S. 33.
- 48) Ebd., S. 125f.
- 49) Vgl. Schirrmacher (Anm. 30), S. 13.
- 50) Warth, Stefan/Silke Schneider/Daniel Schmeißer: *User-Experience von Kindern im Internet. Zur Rolle des Internets bei den „Digital Natives“*. In: *Media Perspektiven* 1/2010, S. 19-27.
- 51) Vgl. Rathgeb (Anm. 14), S. 33.
- 52) Vgl. Stipp, Horst: *Media-Planung in den USA: Fernsehwerbung und die über 49-Jährigen*. In: *Media Perspektiven* 10/2004, S. 483-484.
- 53) Vgl. Kessler, Bernhard: *Das Internet als primäre Informationsquelle – Alte und neue Leitmedien*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Trier 2009.
- 54) Seidl, Claudius: *Warum wir nicht mehr älter werden*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 49-50, 5.12.2005, Bonn, S. 3

