

Mediengenerationen – empirische Gruppierung vs. diskursives „Wir“

Methodentriangulation zur Erhebung generationenspezifischer Mediennutzungsmuster

Christiane Schubert M.A., Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, christiane.schubert@fu-berlin.de

Forschungskontext

„Fernsehgeneration“ vs. „Generation@“ – für die mediale Prägung von Geburtskohorten und **generationentypische Mediennutzungsmuster** fehlen sozialwissenschaftlich fundierte Nachweise.

Geburtskohorten haben nach Mannheim (1964) nur die gleiche „**Generationenlagerung**“. Kollektivbiografisch geteilte Erfahrungen können einen „**Generationenzusammenhang**“ bewirken – erst auf dieser Ebene zeigen sich ähnliche Handlungspraxen und Einstellungen. Diese Ähnlichkeiten gilt es in Abgrenzung zu anderen Einflussfaktoren zu untersuchen.

Forschungsfragen

- Lassen sich **konsistente Mediengenerationen** sowohl theoretisch am Anschluss an Mannheims (1964) Generationenbegriff als auch empirisch angemessen beschreiben?
- Sind im Anschluss an **Bourdieu's Kapital-Habitus-Feld-Theorie** individuelle und generationelle Mediennutzungsmuster & Medienbewertungen in Form eines medialen Habitus (Beck et.al. 2013) empirisch nachweisbar?
- Zeigen sich auch in der **kollektiven Auseinandersetzung** konsistente Mediengenerationen mit einem generationenspezifischen medialen Habitus?

Methodisches Vorgehen

- Entwicklung und Operationalisierung eines heuristischen Modells zur Beschreibung kollektivbiografischer Mediennutzung
- Rekrutierung mittels Fragebogen zu Medienausstattung, Mediennutzung, sozioökonomischen Variablen; Auswahl Teilnehmer anhand objektiver Position im medialen Feld
- **24 + 7** leitfadengestützte problemzentrierte **Interviews** mit biografischem Fokus; 24 Geburtskohorte 1955-1965 (Baby-Boomer), 7 Geburtskohorte 1945-1955
- **4 + 1** problemzentrierte **Gruppengespräche** mit jeweils 6 Teilnehmern; 4 Gruppen „Baby-Boomer“ heterogener und homogener Milieuzusammensetzung, 1 Gruppe „Ältere“ in heterogener Milieuzusammensetzung

Empirische Gruppierung

Qualitative Inhaltsanalyse zur Strukturierung des Materials entlang der Kategorien des „medialen Habitus“ (Mayring 2007);

Ziel: Formulierung persönlicher **medialer Habitus**, Zusammenfassung zu **generationenspezifischen Habustypen**

Diskursives „Wir“

Auswertung mittels **Dokumentarischer Methode** (Bohnsack et.al. 2007);

Ziel: Nachweis **kollektiver Erfahrungsräume** mit habituellen Übereinstimmungen im handlungsleitenden Wissen, **Abgleich** mit den **Habustypen** der empirischen Gruppierung.

Vorläufige Ergebnisse

- Individuelle Position im medialen Feld, vermittelt über den medialen Habitus lässt sich gut beschreiben
- Gruppierungen zu Habustypen scheinen möglich → noch in der Auswertung
- Tendenz: Im Einklang mit dem Generationenverständnis Mannheims keine Hinweise auf eine homogene Mediengeneration.

Vorläufige Ergebnisse

- Parallele Mediennutzung medienstrukturell geprägt und aufgrund spezifischer Lebensphasen
- Keine generationenspezifische kollektive Medienpraxiskultur
- Generationelles Distinktionsmerkmal gegenüber Älteren (den Eltern) ist bspw. der Musikgeschmack, gegenüber Jüngeren (den Kindern) der Mediennutzungsstil (reflektierter und selektiver) → primär Lebensphasen- und Altersphänomene



Literatur

- Beck, Klaus & Büser, Till & Schubert, Christiane (2013). Medialer Habitus, mediales Kapital, mediales Feld – oder: vom Nutzen Bourdieus für die Mediennutzungsforschung. In Thomas Wiedemann & Michael Meyen (Hrsg.), *Pierre Bourdieu und die Kommunikationswissenschaft. Internationale Perspektiven* (S. 234-262). Köln: v. Halem.
- Bohnsack, Ralf & Nentwig-Gesemann, Iris & Nohl, Arnd-Michael (Hrsg.) (2007). *Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mannheim, Karl (1964). Das Problem der Generationen. In Kurt Wolff (Hrsg.), *Wissenssoziologie. Auswahl aus dem Werk* (S. 509-565). Neuwied am Rhein; Berlin: Luchterhand, [Originalveröffentlichung 1928].
- Mayring, Philipp (2007). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz-Verlag.