Reihe „Klassiker der Kommunikations- und Medienwissenschaft heute“

Mit der Entwicklung der Medien und ihrer sozialen, kulturellen und persönlichen Bedeutung verändern sich auch die Fragestellungen und Forschungsfelder der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Es stellt sich somit auch die Frage nach der Gültigkeit und Brauchbarkeit ihrer Paradigmen und danach, was denn zu ihren gesicherten Beständen gehört. Adorno und Benjamin, Lippmann und McLuhan – was haben sie und andere „Klassiker“ der Medien- und Kommunikationswissenschaft heute noch zu sagen? Mit diesen Fragen beschäftigt sich in unregelmäßigen Abständen die Reihe „Klassiker der Kommunikations- und Medienwissenschaft heute“, die ursprünglich von Friedrich Krotz konzipiert wurde. Wenn diese Beiträge dafür hilfreich sind, dass sich die Medien- und Kommunikationswissenschaft mit ihren Grundlagen erneut und auf kritische Weise befasst, so hat die Reihe ihren Zweck erfüllt. Abweichende Meinungen und begründete Stellungnahmen sind ebenso erwünscht wie Vorschläge dazu, welche Autor(inn)en denn heute überhaupt als „Klassiker“ angesehen werden können.*

Pierre Bourdieu: Ein internationaler Klassiker der Sozialwissenschaft mit Nutzen für die Kommunikationswissenschaft

Thomas Wiedemann

Der Beitrag fragt nach der Anwendung Pierre Bourdieus in der Kommunikationswissenschaft und greift damit einen Theoretiker auf, der in den vergangenen Jahrzehnten zu einem der am meisten zitierten Sozialwissenschaftler weltweit aufgestiegen ist und nicht nur sein Herkunftsfach Soziologie nachhaltig beeinflusst hat. Die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft hat die Ideen aus dem Nachbarland dagegen bisher nur zögerlich rezipiert. Nach einer Einführung in Person und Werk wird deshalb aus Bourdieus Perspektive ein Blick auf vier exemplarische Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft (Journalismus, PR und strategische Kommunikation, Mediennutzung, Fachgeschichte) geworfen und anhand von Beispielen herausgearbeitet, wie (international) mit Bourdieu gearbeitet wird (oder gearbeitet werden kann). Deutlich wird dabei, dass sich Bourdieus Theorie für viele (wenn nicht für alle) Fragestellungen in der Kommunikationswissenschaft eignet, dass seine Ideen einen neuen Blick auf alte Probleme

* Bislang sind in dieser Reihe Beiträge zu folgenden „Klassikern“ erschienen: Marshall McLuhan (Verf.: Friedrich Krotz, M&K 1/2001: 62-81), Harold A. Innis (Verf.: Hans W. Giessen, M&K 2/2002: 261-273), Theodor W. Adorno (Verf.: Thomas Gebur, M&K 3/2002: 402-422), Leo Löwenthal (Verf.: Udo Göttlich, M&K 1/2006: 105-127), Walter Benjamin (Verf.: Maren Hartmann, M&K 2/2006: 288-307), Paul Felix Lazarsfeld (Verf.: Thymian Bussemer, M&K 1/2007: 80-100), Raymond Williams (Verf.: Carsten Winter, M&K 2/2007: 247-266), Walter Lippmann (Verf.: Jürgen Wilke, M&K 4/2007: 595-612), Herta Herzog (Verf.: Elisabeth Klaus, M&K 2/2008: 227-252), Thomas Luckmann (Verf.: Stefanie Averbeck-Lietz, Matthias Künzler, Marijana Tomin, M&K 4/2010: 563-580), Dieter Baacke (Verf.: Ingrid Paus-Hasebrink, M&K 1/2011: 75-96), Gerhard Maletzke (Verf.: Michael Meyen, Maria Löblich, M&K 4/2011: 563-580) und Max Weber (Verf.: Siegfried Weischenberg, M&K 2/2012: 262-285).

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-83 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

bringen – und dass sich mit seinen Denkwerkzeugen zentrale Forschungsdesiderate des Fachs adäquat erschließen lassen.

Schlagwörter: Bourdieu, Sozialtheorie, Feldtheorie, Habitus, Kapital, sozialer Raum, Journalismusforschung, Public Relations, strategische Kommunikation, Mediennutzung, Fachgeschichte

1. Ziel

Der Beitrag fragt nach der Anwendung Pierre Bourdieus in der Kommunikationswissenschaft und greift damit einen Sozialtheoretiker auf, der nicht nur aufgrund seines Werkes *Die feinen Unterschiede* (Bourdieu 1982) den Rang eines Klassikers einnimmt. Gezeigt werden soll der deutschsprachigen Scientific Community, in welchen kommunikationswissenschaftlichen Forschungsfeldern wie mit Bourdieu gearbeitet wird (oder gearbeitet werden kann) und wie dessen Ideen die Fragen verändern, die im Fach bisher gestellt worden sind.

Pierre Bourdieu (1930 bis 2002) ist in den vergangenen Jahrzehnten zu einem der am meisten zitierten Sozialwissenschaftler weltweit aufgestiegen. Laut Thomson Reuters' ICI Web of Science (2009) belegt er Rang 2 (nur knapp hinter Michel Foucault) und übertrifft etwa Anthony Giddens (Platz 5), Jürgen Habermas (7), Max Weber (8) oder auch Ulrich Beck (15) um Längen. Bourdieus Denken hat dabei nicht nur sein Herkunftsfach Soziologie nachhaltig beeinflusst, sondern auch die sozialwissenschaftlichen Nachbardisziplinen (vgl. Bohn/Hahn 2002). Dennoch gibt es Unterschiede – sowohl regional als auch von Disziplin zu Disziplin. Während Bourdieu in Frankreich längst Schulstoff und an den Universitäten Standard ist (vgl. Averbeck-Lietz 2010) und im angloamerikanischen Raum genauso wie in Lateinamerika einen festen Bezugspunkt darstellt, rezipiert die Kommunikationswissenschaft im deutschsprachigen Raum die entsprechenden Ideen aus dem Nachbarland eher zögerlich. Stattdessen dominieren (abgesehen von der Systemtheorie) weithin psychologische Konzepte und Methoden (vgl. Meyen 2012) sowie Theorien mittlerer Reichweite, die das Wissen über die Wirkung öffentlicher Kommunikation vertieft, den Praxisverdacht abgewehrt und dem Fach Legitimation gebracht haben (vgl. Löblich 2010). Zwar finden sich Anwendungen der Feldtheorie bisweilen in der Journalismusforschung (exemplarisch Hanitzsch 2011) und auch die Fachgeschichtsschreibung (exemplarisch Scheu 2012) sowie Untersuchungen zur Mediennutzung (exemplarisch Krämer 2013b) greifen gelegentlich auf Bourdieu zurück. Von einem Bourdieu-Boom kann dennoch keine Rede sein, auch wenn seine Ideen vergleichsweise früh an zentraler Stelle in deutscher Sprache verfügbar waren – in einem Aufsatz von Gilles Bastin (2003) in der Fachzeitschrift *Publizistik*. Vielleicht trug der skeptische Tenor dieses Beitrags auch dazu bei, dass der Name des französischen Soziologen in den wichtigsten deutschsprachigen Lehrbüchern und Einführungen in Forschungsbereiche nur in Ausnahmefällen (exemplarisch Altmeppen et al. 2007) auftaucht. Kurzum: Will man sich über den State of the Art in Sachen Bourdieu informieren, stehen der Kommunikationswissenschaft abgesehen von einem Sammelband (Wiedemann/Meyen 2013) nur Anthologien in fremden Sprachen (Rodes/Hoog 2004; Benson/Neveu 2005a; Park 2013a) oder aus den Nachbardisziplinen (exemplarisch Šuber et al. 2011; Bauer et al. 2013) zur Verfügung.

Wenn in diesem Aufsatz Barrieren der Bourdieu-Rezeption abgebaut werden sollen, dann geht es nicht nur darum, den Zugang zu internationalen Fach- und Theoriediskursen zu erleichtern, sondern auch um die Herstellung von Anschlussfähigkeit. Mit anderen Worten wird davon ausgegangen, dass die Kommunikationswissenschaft leich-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-83 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ter mit anderen sozialwissenschaftlichen Fächern kooperieren und in interdisziplinären Projekten reüssieren sowie innerhalb und außerhalb der Universität mehr Beachtung erzielen kann, wenn sie sich für große Sozialtheorien öffnet, für die Bourdieus Denkkonzepte exemplarisch stehen und die den Anspruch haben, auf alle Formen menschlichen Handelns und unterschiedlichste soziale Strukturen anwendbar zu sein (vgl. Joas/Knöbl 2004). Die Nutzung von Theorien jenseits der mittleren Reichweite ist zugleich mit einer bestimmten Erkenntnisperspektive verbunden. Hier wird davon ausgegangen, dass theoretische Ansätze nicht nur dazu da sind, falsifiziert zu werden, sondern zuallererst Begriffe bereitstellen, die einen Zugang zur Wirklichkeit erlauben (vgl. Giddens 1995: 31-33). Auf den Punkt gebracht: Wer mit Bourdieu arbeitet, will weder beweisen noch widerlegen, dass es so etwas wie einen Habitus, soziale Felder oder kulturelles Kapital gibt. Diese Denkwerkzeuge werden vielmehr genutzt, um die soziale Welt (und damit auch Gegenstände aus der Kommunikationswissenschaft) zu analysieren und so zugleich Systematik, intersubjektive Nachvollziehbarkeit und Reflexion in den Forschungsprozess zu bringen (vgl. Meyen et al. 2011).

Der Aufbau des Beitrags orientiert sich an den Vorgängern der Klassiker-Reihe in dieser Zeitschrift. Die folgenden beiden Abschnitte geben zunächst eine Einführung in die Person Pierre Bourdieus sowie in sein Theoriegebäude und versuchen damit auch, der von Bourdieu geforderten soziologischen Reflexivität nachzukommen. Dann wird aus Bourdieus Perspektive ein Blick auf vier zentrale Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft geworfen: Journalismus, PR bzw. strategische Kommunikation, Mediennutzung und Fachgeschichtsschreibung. Anhand von Beispielen empirischer Umsetzung soll dabei herausgearbeitet werden, wie Bourdieus Konzepte bestehende Ansätze ergänzen, welche Vorteile diese theoretische Perspektive bietet und inwiefern Bourdieus Ideen einen neuen Blick auf alte Probleme ermöglichen bzw. Probleme auf den Tisch bringen, die das Fach ansonsten ausblendet.

2. Pierre Bourdieu: Biografische Skizze

Pierre Bourdieu positionierte sich im Lauf seines Lebens in verschiedenen sozialen Feldern. Er war nicht nur Wissenschaftler, sondern auch politischer Intellektueller. Außerdem kann man ihn nicht nur als Soziologen vorstellen, denn ebenso war er forschender Ethnologe und Philosoph (vgl. Schwingel 2011: 14). Geboren wurde Bourdieu am 1. August 1930 in Denguin, einem Dorf im südwestfranzösischen Béarn. Aus bescheidenen Verhältnissen stammend, besuchte er zunächst das Gymnasium in Pau, wechselte aber aufgrund der Empfehlung eines Lehrers 1948 auf das Lycée Louis-le-Grand in Paris, wo schon zahlreiche Größen der französischen Geistesgeschichte (darunter auch Émile Durkheim und Jean-Paul Sartre) ihren Schulabschluss gemacht hatten. Dass Bourdieu von dort 1951 den Sprung auf die angesehene École Normale Supérieure (ENS) schaffte und drei Jahre später seine Agrégation in Philosophie erwarb, war nur folgerichtig, auch wenn er unter den großbürgerlich sozialisierten Normaliens ein Außenseiter blieb (vgl. Jurt 2007: 25). Zu seinen akademischen Lehrern zählte neben Gaston Bachelard vor allem Georges Canguilhem, auf dessen Vermittlung er nach dem Studium bis zum Militärdienst als Gymnasiallehrer in Moulins (Auvergne) tätig war. Die Zeit in der Armee sollte sich für Bourdieu als prägend erweisen. Nach wenigen Monaten in Versailles wurde er in den Algerienkrieg entsandt. Anders als anzunehmen kehrte er 1958 aber nicht nach Europa zurück, sondern brach sein Dissertationsprojekt bei Canguilhem an der ENS ab, nahm eine Stelle als Dozent an der Philosophischen Fakultät der Universität Algier an und widmete sich ganz der Forschung über die Kabylen, einen Berberstamm im Norden Algeriens, insbesondere im Hinblick auf die sich unter dem Einfluss der Kolonialisierung

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-83 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

wandelnde Logik ihres Zusammenlebens (vgl. Schwingel 2011: 14). Ausschlaggebend für Bourdieus Impuls zur Feldforschung war laut Joseph Jurt (2007: 26) die Erkenntnis, dass man in Frankreich trotz der mehr als 100-jährigen Kolonialpolitik in Algerien kaum etwas über die Bevölkerung des nordafrikanischen Landes wisse. Eine Erwähnung verdient Bourdieus Aufenthalt in Algerien nicht nur, weil sie seine Abkehr von der Philosophie zugunsten der ethnosoziologischen Forschung veranschaulicht, sondern weil seine dort gewonnenen Erkenntnisse auch Eingang in zahlreiche spätere Publikationen fanden und die empirische Basis für sein Theoriegebäude bildeten.

Erst 1960 positionierte sich Pierre Bourdieu im wissenschaftlichen Feld Frankreichs – zunächst als Assistent von Raymond Aron an der Philosophischen Fakultät der Sorbonne in Paris, dann als Akademischer Rat für das Fach Soziologie an der Universität Lille. Die Soziologie war in Frankreich erst vergleichsweise spät institutionalisiert und professionalisiert worden (Clark 1974) und zeichnete sich in den frühen 1960er Jahren nach Markus Schwingel (2011: 28-39) durch einen starken Bezug auf ihren Gründervater Émile Durkheim aus, stand der Ethnologie und Epistemologie besonders nahe, arbeitete ausnahmslos empirisch und befand sich in ständiger Auseinandersetzung mit der in der Hierarchie der Universitätsdisziplinen höher angesiedelten Philosophie. Die dominierende intellektuelle Figur der französischen Nachkriegszeit war Jean-Paul Sartre, mit dem sich auch Bourdieu auseinandersetzen musste. Während er gegenüber dem Existentialismus weitgehend Distanz wahrte, fand er wichtige Anregungen in der Beschäftigung mit dem Marxismus, den er aber forschungsorientiert weiterentwickelte, mit der heterogenen Strömung des Strukturalismus (vor allem in Person des Sprachwissenschaftlers Ferdinand de Saussure, des Ethnologen Claude Lévi-Strauss und des Semiologen Roland Barthes) sowie mit dem Begründer der phänomenologischen Soziologie, Alfred Schütz, und mit Max Weber.

1964 wechselte Bourdieu als Forschungsdirektor an die Pariser École Pratique des Hautes Études und wurde 1968 Generalsekretär des dort eingerichteten Centre de Sociologie Européenne. Neben dem in Zusammenarbeit mit Jean-Claude Chamborédon und Jean-Claude Passeron verfassten Werk *Soziologie als Beruf* (Bourdieu et al. 1991), das sich mit Methoden und wissenschaftstheoretischen Grundlagen auseinandersetzte, entstanden in dieser Zeit mehrere Arbeiten zur Kunstrezeption sowie die berühmte Studie *Die Illusion der Chancengleichheit* (Bourdieu/Passeron 1971), welche das französische Bildungssystem erforschte und dessen emanzipatorische Kraft infrage stellte. Spätestens als Gründer und Herausgeber der Zeitschrift *Actes de la recherche en sciences sociales*, der zentralen Publikationsplattform seines Forscherteams, und Verfasser des Werkes *Die feinen Unterschiede* (Bourdieu 1982), einer umfassenden Studie über die Sozialstruktur in Frankreich, machte sich Bourdieu auch außerhalb der Wissenschaft einen Namen. Den Höhepunkt seiner Karriere erreichte er Anfang der 1980er Jahre, als er (ohne Promotion) auf den Lehrstuhl für Soziologie am Collège de France berufen, als erster Soziologe mit der Goldmedaille des Centre National de la Recherche ausgezeichnet und von Staatspräsident François Mitterand gebeten wurde, Vorschläge für eine Bildungsreform auszuarbeiten (vgl. Schwingel 2011: 140). Obwohl Bourdieu nun im Zentrum der Macht angekommen war, stand er der herrschenden Klasse kritisch gegenüber. Das unterstreichen nicht nur seine Antrittsvorlesung über die Selbstreflexivität der Soziologie (Bourdieu 1991) und sein Werk *Homo academicus* (Bourdieu 1988), eine Analyse der Welt der Universität, sondern auch weitere Untersuchungen zur Reproduktion des Feldes der Macht (exemplarisch Bourdieu 2004).

In den 1990er Jahren positionierte sich Bourdieu doch noch im politischen Feld, obwohl er sich stets dagegen verwehrt hatte, aufgrund seiner Stellung als geistige Größe

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-83 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

automatisch zum Zeitgeschehen Stellung zu nehmen (und anders als viele Intellektuelle weder Mitglied der Kommunistischen Partei gewesen war, noch sich vollends mit der 1968er Bewegung solidarisiert hatte). Sein Anspruch war es aber, das nach dem Tod von Sartre im Jahr 1980 entstandene Vakuum höchstens dort zu füllen, wo es ihm seine wissenschaftliche Sachkenntnis auch tatsächlich erlaube (vgl. Schwingel 2011: 7-10). In Bourdieus Publikationstätigkeit offenbarte sich dieser Schritt nur teilweise: Während sich etwa *Die Regeln der Kunst* (Bourdieu 1999) der Struktur des literarischen Feldes widmeten und das Werk *Meditationen* (Bourdieu 2001) bemüht war, die (philosophische) Quintessenz der soziologischen Forschungsarbeit herauszufiltern, wurden *Das Elend der Welt* (Bourdieu 1997), eine Sammlung von Interviews mit Randfiguren der französischen Gesellschaft, sowie das Büchlein *Über das Fernsehen* (Bourdieu 1998b) als politische Statements aufgenommen. Vor allem für die in der Reihe *Raisons d'agîr* erschienene Polemik gegen die herrschaftsstabilisierenden Mechanismen im Journalismus (auf den ersten Blick Bourdieus einzige Arbeit zu einem Gegenstand der Kommunikationswissenschaft) erntete er die Kritik, sich von der wissenschaftlichen Praxis des Soziologen verabschiedet zu haben. Für sein Engagement gegen den Machtmissbrauch im Neoliberalismus wählte Bourdieu aber noch andere Bühnen: Er war prominenter Unterstützer von streikenden Bahn-Angestellten, warb für ein Umdenken in der Fremdenpolitik und eine Reform des französischen Ausländerrechts, zählte zu den Mitbegründern der Nichtregierungsorganisation attac und zog nicht nur gegen die Politik der Europäischen Zentralbank ins Feld, sondern tat sich auch als Gegner der militärischen Interventionen im Golf- und Kosovo-Krieg hervor (vgl. Jurt 2007: 159-170). Aufgrund seiner Omnipräsenz machte schließlich der Name Bour-DIEU die Runde. Pierre Bourdieu starb am 23. Januar 2002 in Paris infolge eines Krebsleidens und hinterließ drei Söhne aus der über 20-jährigen Ehe mit Marie-Claire Brizard.

3. Pierre Bourdieus Soziologie

Trotz der Vielzahl von Forschungsthemen enthält Bourdieus Werk ein stringentes theoretisches Gerüst[1] – auch wenn der Meister selbst nicht als Theoretiker verstanden werden wollte, der „prätentiöse Glaubensbekenntnisse" ablegt. An „Großtheorien" sei er „nie sonderlich interessiert" gewesen (Bourdieu 1999: 283-284). Im Wesentlichen geht Bourdieu der Frage nach, aus welchen Gründen und auf welche Weise Menschen handeln (vgl. Rehbein 2011: 84). Kernelement seiner Theorie der Praxis ist das Denken in Relationen, wobei der Unterschied die wichtigste Relation ist, dem Handeln Sinn verleiht und die Gesellschaft strukturiert (Bourdieu 1998a: 15-18). Statt Individuum gebraucht er den Begriff Akteur, welcher sich durch bestimmte Dispositionen auszeichnet, einen ausschließlichen Punkt in einem Netz von Beziehungen einnimmt und in der Wahrnehmung anderer Akteure Position bezieht (Bourdieu 1991: 15-18). Die Gesellschaft wird so als Ort der Koexistenz sozialer Positionen modelliert, wobei jeder Akteur den Platz einnimmt, der seinem Status entspricht. Auf einer ersten Ebene sind diese Positionen der Akteure nach ihrer objektiven sozialen Ungleichheit strukturiert, die sich bei Bourdieu

1 Zum Einstieg in Bourdieus Begriffswelt sind die Einführungen von Markus Schwingel (2011), Eva Barlösius (2011), Boike Rehbein (2011) sowie Werner Fuchs-Heinritz und Alexandra König (2011) besonders zu empfehlen. Daneben existiert eine Reihe von Sammelbänden, die sich ausführlich mit einzelnen Denkwerkzeugen Bourdieus auseinandersetzen (exemplarisch Krais/Gebauer 2002; Engler/Krais 2004). Wer nach einer fundierten Einordnung des sozialwissenschaftlichen Denkers sucht, sei auf den von Armin Nassehi und Gerd Nollmann (2007) herausgegebenen Theorievergleich von Bourdieu und Luhmann verwiesen.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-83 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

aber nicht wie in der marxistischen Theorie nur nach ökonomischen Parametern bemisst. Auf einer zweiten Ebene sind die Positionsinhaber nach ihrem Lebensstil angeordnet. In Anlehnung an Max Webers Unterscheidung von Klasse und Stand kommt hier die subjektive Perspektive der Akteure zum Tragen. Entscheidend ist das Korrespondenzverhältnis zwischen erster und zweiter Strukturebene: Die objektiven Einteilungen im Raum der Dispositionen entsprechen den „Visions- und Divisionsprinzipien, die die Akteure auf sie anwenden" (Bourdieu 2004: 13-14).

Bourdieu untersucht nun die Logik der Praxis, indem er von einer zirkulären und dynamischen Beziehung zwischen individuellem Handeln und gesellschaftlicher Struktur ausgeht. Jede Aktion eines Individuums ist als Zusammenwirken zweier akkumulierter Geschichten zu begreifen: der inkorporierten Geschichte in Form von Dispositionen und der objektivierten Geschichte in Form von Institutionen. Dieser „konstruktivistische Strukturalismus" (Bourdieu 1988: 13) soll den Gegensatz zwischen Objektivismus und Subjektivismus in einer Synthese auflösen. Konkretisieren lässt sich Bourdieus Praxeologie, die das Zusammenspiel von persönlichen Prägungen, Ressourcen und den Strukturen des sozialen Raumes untersucht, mit den Konzepten Habitus, Kapital und Feld, die stets zusammengedacht werden müssen.

3.1 Habitus

Bourdieus Schlüsselbegriff zum Verstehen von Handlungen ist der Habitus – ein Terminus, der zwar bereits in der *Nikomachischen Ethik* von Aristoteles (2006) auftaucht, doch der erst mit Bourdieu seine spezifische Bedeutung erhielt. Inspiriert wurde Bourdieu dabei von der Kunstgeschichte: Die von Erwin Panofsky festgestellte Homologie zwischen dem künstlerischen Feld und dessen Stellungnahmen ließ ihn nach einem vermittelnden Prinzip zwischen Struktur und Praxis fahnden. Der Habitus bezeichnet ein System dauerhafter Dispositionen, das sich durch die fortlaufende Inkorporation der Strukturen des sozialen Raumes entwickelt (Bourdieu 1976: 164-165). Zugleich erzeugt er Schemata, die die Wahrnehmung sowie das Denken anleiten (Bourdieu 2001: 177). Zwar bewirken diese kognitiven und evaluativen Muster, dass Menschen konstant und kohärent handeln, doch ermöglicht der Habitus dennoch Variationen und steht auch für das Schöpferische, das menschlicher Praxis zugrunde liegt (Bourdieu 1998a: 374). Auch wenn der Habitus sozial bedingt ist, beruht das Handeln in den Grenzen der Dispositionen auf der freien Entscheidung eines Individuums. Als Produkt der gesellschaftlichen Position drückt der Habitus ferner aus, welcher sozialen Klasse ein Akteur angehört. Obgleich singuläre Erfahrungen die Deckungsgleichheit zweier Habitus ausschließen, impliziert er einen „*sense of one's place* wie einen *sense of other's place*" (Bourdieu 1992: 144) und setzt Differenzen. Wie eine vorreflexive Verhaltensdisposition führt er dazu, dass sich ein Akteur im sozialen Raum seiner Position entsprechend bewegt (Bourdieu 1976: 167-168). Auch der Lebensstil ist somit als Distinktionsstrategie zu begreifen.

Deutlich wurde bereits, dass der Habitus zum einen von der Gesellschaft geformt wird, zum anderen aber auch eine die Gesellschaft konstruierende Funktion hat. Um diesen beiden Seiten gerecht zu werden, nimmt Bourdieu eine analytische Teilung vor: Der erste Teil (*opus operatum*) bezieht sich auf das reproduktive Prinzip des Habitus. Er ist das Ergebnis der Verinnerlichung der sozialen Strukturen und bildet damit die inkorporierte Geschichte eines Akteurs ab. Der zweite Teil (*modus operandi*) zielt auf die kreative Kapazität des Habitus ab. Durch die Veräußerlichung der zuvor inkorporierten Strukturen erzeugt der Habitus regelmäßige Praktiken und hat so eine strukturierende Wirkung. Die strukturierte Struktur wird also in eine strukturierende Struktur umgewandelt. Dieser Prozess der „Interiorisierung der Exteriorität" und „Exteriorisie-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-83 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

rung der Interiorität“ (Bourdieu 1976: 147) im Rahmen der dialektischen Beziehung von *opus operatum* und *modus operandi* (Bourdieu 1987: 98) ist entscheidend. Denn so wie Bourdieus Soziologie insgesamt ist auch das Habituskonzept als Mittelweg zwischen objektivistischer und subjektivistischer Erkenntnisweise zu verstehen, der das Entweder-oder von deterministischem Strukturalismus und voluntaristischem Konstruktivismus überwinden soll.

3.2 Kapital

Zentral in Bourdieus Theorie ist zweitens das Kapitalkonzept, mit dem sich die Position eines Akteurs im sozialen Raum und den gesellschaftlichen Klassifikationskämpfen ermitteln lässt. Genauso wie Marx erachtet auch Bourdieu die Verteilung des Kapitals und seine Knappheit als wesentlichen Grund für soziale Ungleichheit. Wie schon erwähnt, ist ihm der wirtschaftswissenschaftliche Kapitalbegriff allerdings zu eng gefasst. Um der Pluralität der Einsätze und den spezifischen Interessen sozialer Akteure gerecht zu werden, erweitert Bourdieu den ökonomischen Terminus um eine kulturelle, soziale und symbolische Komponente. Sein Kapitalkonzept integriert jede für soziales Handeln erforderliche Ressource, also sämtliche Eigenschaften, die ein Akteur im Lauf seines Lebens entwickelt, die er inkorporiert und in der Praxis der Unterschiede und Unterscheidungen repräsentiert (Bourdieu 1998a: 18). Das ökonomische Kapital umfasst alle Arten materiellen Reichtums, die direkt in Geld konvertierbar sind, und bleibt auch bei Bourdieu tendenziell die dominante Kapitalsorte. Daneben existiert aber das kulturelle Kapital – in einer inkorporierten Form (alle Kenntnisse und Fähigkeiten, die durch Bildungsarbeit verinnerlicht und zu einem Bestandteil des Habitus werden), in einer objektivierten Form (kulturelle Güter) und in einer institutionalisierten Form (schulische oder akademische Titel). Als weitere Dimension der Sozial- und Klassenstruktur macht Bourdieu das soziale Kapital aus, welches alle aktuellen und potenziellen Ressourcen bezeichnet, die ein Akteur aus seinem sozialen Netzwerk zieht (Wertschätzung, Solidarität, Kreditwürdigkeit). Das symbolische Kapital resultiert schließlich aus dem Ansehen eines Akteurs. Anders als die übrigen Kapitalsorten gehorcht es der Logik der Hervorhebung und erfährt erst durch die Wahrnehmung anderer Akteure Bedeutung. Es ist zu verstehen als Metakapital, da es die als legitim erachtete Form der übrigen Kapitalien darstellt (Bourdieu 2005: 52-69).

Im sozialen Raum ist Kapital gleichbedeutend mit sozialer Macht, da die Akteure nur Chancen auf die Teilhabe an einer bestimmten Praxis und dem damit verbundenen Profit besitzen, wenn sie die entsprechende Kapitalausstattung aufweisen. Ebenso wie der Habitus legt also auch das Kapital den Handlungsspielraum eines Akteurs fest und muss möglichst gewinnbringend investiert werden.

3.3 Feld

Das Feldkonzept konkretisiert schließlich den sozialen Raum. Dieser untergliedert sich nach Bourdieu auf einer horizontalen Ebene in spezifische Felder, die alle Bereiche des sozialen Lebens abdecken. Wichtigste Unterscheidungskriterien dieser Mikrokosmen sind die Verteilungsstruktur der Kapitalsorten sowie die Herausbildung eigener Kapitalformen. Jedes Feld verfügt über eine eigene Logik und stellt Gesetze auf (Bourdieu 1991: 10-11). Auf einer vertikalen Ebene des sozialen Raumes sind die Felder hierarchisch nach Prestige angeordnet. Bourdieu beschreibt sie zwar als relativ autonome Universen, doch können nur angesehene Felder von außen herangetragene Zwänge durch ihre Logik umstrukturieren. Hinzu kommt, dass jedes Feld einen autonomen Pol

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-83 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(der allein nach den Regeln des Feldes funktioniert) und einen heteronomen Pol (mit starken externen Einflüssen) aufweist. An der Spitze steht das Feld der Macht, das ausreichend Kapital aufweist, um andere Felder zu prägen.

Wie der soziale Raum als Ganzes sind auch soziale Felder „Netze objektiver Beziehungen" (Bourdieu 1999: 365), wodurch eine weitere bipolare Struktur mit bevorzugten und benachteiligten Positionen entsteht, mit Herrschenden und Beherrschten. Ein soziales Feld ist aber nicht nur ein Kräfte- bzw. Machtfeld, sondern auch eine Arena des Kampfes „aller gegen alle" (Bourdieu 1988: 57), in der Akteure oder Gruppen von Akteuren um Einfluss und Herrschaft konkurrieren (Bourdieu 1982: 388). Das Kapital entscheidet dabei über Gewinne und steht selbst zur Disposition. Da die Kapitalsorten „Einsätze" und „Trümpfe" sind, geht es den Akteuren nicht nur um die Vergrößerung ihres Kapitalvolumens, sondern auch darum, bestimmen zu können, welches Kapital als legitimes Mittel im Kampf angesehen wird (Bourdieu 1991: 27-28). Bourdieu bezeichnet den feldinternen Wettbewerb häufig als Spiel, bei dem die Spieler unterschiedliche Spielzüge vollziehen: Während die mächtigen Akteure versuchen, die Kräfteverhältnisse im Feld zu bewahren, sind die unterworfenen Akteure darum bemüht, ihre Position durch eine Veränderung der Spielregeln zu verbessern. Die Vertreter der Orthodoxie stehen den Häretikern gegenüber, die die bestehende Ordnung infrage stellen (Bourdieu 2001: 236). Die Strategie eines Akteurs ist also Ausdruck seiner Position im Feld – und wird von seinem Habitus bestimmt.

Die „Komplizenschaft" von Habitus und Feld (Bourdieu 1987: 389) verdeutlicht noch ein weiterer Umstand: Jedes Feld produziert ein spezifisches Interesse, das von allen, die sich dort betätigen, geteilt werden muss, damit das Feld existieren kann (vgl. Bourdieu/Wacquant 1996: 148-149). Dieses Interesse, von Bourdieu als *illusio* bezeichnet, beschreibt den impliziten Glauben an den Sinn des Spiels: das Einwilligen in die ungeschriebene *doxa* des Feldes, das Bekenntnis zu seinem *enjeu* (zu dem, was im Feld auf dem Spiel steht) und die Bereitschaft, sich an den feldinternen Auseinandersetzungen zu beteiligen, kurzum: die unbewusste Identifikation mit dem Feld. Der von jedem Feld erzeugten *illusio* entspricht wiederum der Habitus der Akteure, der für ihren (Spiel-)Sinn, den *sens pratique*, sorgt bzw. für ihr unreflektiertes Unterwerfen unter die Logik des Feldes (vgl. Bourdieu 2001: 236).

4. Bourdieus Soziologie in der Kommunikationswissenschaft

Wenn nun aus Bourdieus Perspektive (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) ein Blick auf vier Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft geworfen wird, dann ist zu betonen, dass die soeben dargestellten Konzepte lediglich als Heuristik zur empirischen Untersuchung der sozialen Wirklichkeit zu verstehen sind. Nicht damit verbunden ist die Übernahme des bei Bourdieu bisweilen durchschimmernden normativen Wissenschaftsverständnisses. Gleichwohl fordert Bourdieus Soziologie dazu auf, sich auf einen erkenntnistheoretischen Bruch einzulassen und gängige Vorannahmen über den Gegenstand zu hinterfragen.

4.1 Journalismusforschung

Den größten Widerhall hat Pierre Bourdieus Soziologie bisher in der Journalismusforschung gefunden, auch wenn hier systemtheoretische Ansätze dominieren und Bastins eingangs erwähntes „Vergesst Bourdieu" vor allem auf diesen Bereich gemünzt war. Die Feldtheorie bietet jedoch die Möglichkeit, Medien als Institutionen innerhalb eines größeren Rahmens zu betrachten (vgl. Hallin 2005) und dabei weder Fragen der Hetero-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-83 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nomie und Genese im Journalismus außer Acht zu lassen noch journalistische Praxis einzig aus den Motivlagen bzw. Einzelhandlungen von Akteuren zu erklären (vgl. Hanitzsch 2007: 239).

Folgt man Bourdieu (1999), dann ist das journalistische Feld im Feld der kulturellen Produktion zu verorten, welches wiederum zum Feld der Macht gehört, dort aber eine vergleichsweise niedrige Position einnimmt (vgl. Hesmondhalgh 2006). Auch das journalistische Feld besitzt einen autonomen und einen heteronomen Pol und die jeweiligen Positionen in diesem Gefüge entscheiden darüber, bis zu welchem Grad die feldspezifischen Regeln (etwa traditionelle Werte des Journalismus) gegenüber Einflüssen von außen Durchsetzungskraft entfalten (vgl. Benson/Neveu 2005b). Der Handlungsspielraum individueller oder kollektiver Akteure bemisst sich aus dem Volumen und der Struktur ihres Kapitals, und zu diesem zählen natürlich nicht nur ökonomische, sondern auch (feldspezifische) kulturelle, soziale und symbolische Ressourcen. Da auch Medienunternehmen, Redaktionen oder Abteilungen ein bestimmtes Kapital aufweisen, positionieren sich einzelne Journalisten doppelt (vgl. Willems 2007: 226), und ihr Habitus wird nicht nur durch ihre persönlichen Erfahrungen und Ressourcen strukturiert, sondern auch durch die Logik des Feldes und die Position der Medienorganisation, für die sie arbeiten (vgl. Meyen 2009).

Bourdieus Denkwerkzeuge eröffnen viele Wege, das soziale Gefüge Journalismus mit unterschiedlichen Akzentsetzungen empirisch zu erforschen. Grundannahme ist dabei, dass sich das Zustandekommen journalistischer Produkte nur dann adäquat untersuchen lässt, wenn man das journalistische Feld dekonstruiert – durch die Analyse der objektiven Feldpositionen und der zwischen ihnen herrschenden Relationen (vgl. Hanitzsch 2007: 256-257). Auf der Basis von Leitfaden-Interviews mit Journalisten deckt Michael Meyen (2009) die Logik des journalistischen Feldes in Deutschland auf und kommt zu dem Ergebnis, dass der Journalismus von publikumsorientierten „Informationsprofis" dominiert wird, dass die Produktion von Exklusivnachrichten ein hohes Kapitalvolumen voraussetzt und dass sich der Machtpol des Feldes (Nachrichtenmagazine, überregionale Tageszeitungen, öffentlich-rechtliche Rundfunkangebote) am ehesten ökonomischen Einflüssen entziehen kann. Einen alternativen Zugang zur Analyse des journalistischen Feldes schlägt Julien Duval (2013) vor: Ausgehend von der Annahme Bourdieus (1982), wonach der Raum der Tages- und Wochenpresse eine homologische Beziehung zum Raum der Leser aufweist, untersucht er das journalistische Angebot in Frankreich im Hinblick auf die Kapitalstruktur der Rezipienten und führt den Wandel der Strukturen im journalistischen Feld (den Machtverlust der Printmedien und die Homogenisierung der Tageszeitungen) auf Transformationen im sozialen Raum zurück. Bourdieus Konzepte bieten sich aber auch an, um fundierte Aussagen über die dem journalistischen Feld zugrunde liegende *doxa* (vgl. Marlière 1998) und die Dynamik politischer Zwänge (vgl. Darras 2005) zu treffen, um ein einzelnes Feldsegment – den Wirtschaftsjournalismus in Frankreich (Duval 2005) oder den Hauptstadtjournalismus in Berlin und seine Beziehung zur Politik (Hubé 2013) – im Detail zu untersuchen und um Vergleiche zwischen einzelnen Subfeldern (vgl. Marchetti 2005) oder zwischen nationalen Feldern (Benson 2005) anzustellen. Wie die Feldtheorie herangezogen werden kann, um journalistische Produkte und Praktiken im Zeitalter der neuen Medien zu analysieren, zeigt Adrienne Russell (2007) am Beispiel der Berichterstattung über die französischen Unruhen 2005. Deutlich wird dabei, dass sich das journalistische Feld aufgrund neuer Publikationsmöglichkeiten ausdehnt und dass mit dem Nachrichtenkonsumenten, der sich selbst beteiligt, ein (transnationaler und vernetzter) Akteur das Feld betritt, der den etablierten Journalismus mit nicht institutionalisierten Massenmedien und neuen Produktformen

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-83 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

herausfordert. Bourdieus Potenzial zur Untersuchung des Online-Journalismus veranschaulichen schließlich auch Eugenia Siapera und Lia-Paschalia Spyridou (2012). Auf Basis von Sekundärquellen und einer Studie mit griechischen Journalisten fragen sie nach dem Kapitalvolumen und der Kapitalstruktur in diesem Subfeld und zeigen, dass der Online-Journalismus eine eigene Logik entwickelt und auf bestem Weg ist, eine gleichrangige Position gegenüber dem Print-Journalismus einzunehmen.

Dass Bourdieus Soziologie das Handeln von Individuen alles andere als ausblendet, ermöglicht schlussendlich auch einen fundierten Blick auf einzelne journalistische Akteure – im Hinblick auf ihr Selbstverständnis bzw. den praktischen Sinn, den sie mit ihrer Arbeit verbinden, oder auf die Frage, inwiefern sich ihre (sozial bedingte) Art des Wahrnehmens und Deutens auf die Klassifikation des Gegenwartsgeschehens auswirkt. Als Link hierfür fungiert das Konzept des Habitus, in dem sich wie erwähnt sowohl die objektiven Strukturen des journalistischen Feldes und die feldspezifischen Dispositionen niederschlagen als auch die in anderen Feldern erworbenen Beurteilungs- und Verhaltensmuster (vgl. Hanitzsch 2007: 256). Diesen Annahmen folgend unternimmt Johannes Raabe (2005) in einer Milieustudie (gestützt auf eine repräsentative Befragung von über 1000 in Medienredaktionen Tätigen) den Versuch, Journalisten im sozialen Raum zu verorten und dabei auch kulturelle Orientierungen und Weltsichten zu berücksichtigen. Journalistische Akteure und ihr Blick auf die Funktionen des Journalismus in der Gesellschaft stehen auch im Mittelpunkt einer internationalen Vergleichsstudie von Thomas Hanitzsch (2011). Die Cluster-Analyse auf der Basis einer Befragung von rund 1800 Journalisten in 18 Ländern ermittelt vier globale professionelle Milieus („populist disseminators", „detached watchdogs", „critical change agents", „opportunist facilitators"), die je nach Hemisphäre, politisch-ökonomischem System und Entwicklungsgrad des Landes unterschiedlich dominant sind – und somit auch Rückschlüsse auf die Autonomie der jeweiligen journalistischen Felder zulassen.

4.2 PR-Forschung und Analyse strategischer Kommunikation

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit Public Relations und strategischer Kommunikation wird beherrscht von angewandter Forschung und Theorien, die Unternehmen sofort nutzen können. Bourdieus Soziologie ermöglicht es, hier eine breitere Perspektive einzunehmen. Praxisformen werden nicht nur im Licht von Kundenwünschen verstanden, sondern auch hinsichtlich der Wirkungen auf die Strukturen des sozialen Raumes. Geht man davon aus, dass PR nicht nur ein Kommunikationskanal ist, über den Organisationen mit Zielgruppen in Kontakt treten, dann reicht es nicht, sich nur auf die Analyse des „Wirkungsgrades" oder die „Evaluation" von Kampagnen zu beziehen. Ebenso wichtig ist die Frage nach der Rolle des Berufsstandes in der Gesellschaft, nach den eingesetzten Mitteln und nach den Rechtfertigungsgründen für PR im Licht der gegenwärtigen ökonomischen, sozialen und kulturellen Bedingungen. Hier setzt Bourdieu an, weil seine Theorie hilft, die *doxa* des Berufsfeldes zu enthüllen und den Blick zu schärfen für die Rolle von Public Relations und strategischer Kommunikation bei der Verbreitung von (symbolischer) Macht.

Untersuchen lässt sich aus Bourdieus Perspektive erstens, wie PR mithilfe von Diskursen als „Kulturvermittler" auftritt (Edwards 2006). Folgt man den kommunikationstheoretischen Annahmen von Bourdieu (exemplarisch 1990), dann reflektiert Sprache soziale Strukturen und ist Teil des Habitus (weil sich Individuen durch ihren Sprachgebrauch einer bestimmten sozialen Gruppe zuordnen). Auch PR-Kampagnen übermitteln somit symbolische Bedeutungen, indem sie Klassifikationsschemata erzeugen und Muster der Zugehörigkeit und Ausgrenzung bedienen. Entsprechend den Interessen

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-83 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

der Auftraggeber werden Identitäten konstruiert und bestimmte Kapitalformen privilegiert. Rückt man die Mittel in den Fokus, über die im Feld der PR selbst sowie durch PR-Praxis symbolische Macht und gesellschaftliche Hierarchien entstehen, stellen sich folgende Fragen: Wie versucht PR-Arbeit, Normen, Werte und Verhaltensweisen zu verändern? Was befindet sich hinter der Fassade einer PR-Kampagne? Und wie werden die Interessen der Auftraggeber verschleiert? Ein kritischer Blick auf die PR-Praxis erlaubt nicht nur, den konkreten Kontext einer Kampagne zu verstehen, sondern auch zu ermitteln, wie durch symbolische Grenzziehungen Machtstrukturen verteidigt werden. So zeigt eine Studie von Lee Edwards (2012), dass sowohl das Pressematerial als auch die interne Kommunikation eines britischen Bahn-Unternehmens einen kulturellen Wandel propagierten und zu unreflektierten Habitus- und Dispositionsanpassungen geführt haben dürften. Angesprochen wurde eine bestimmte berufliche Passagieridentität der Mittelklasse, der das Personal familiär gegenübertreten solle (was zugleich den Spielraum für gewerkschaftliche Kritik an der Unternehmensführung begrenzte).

Mit Bourdieu lässt sich zweitens natürlich auch das Berufsfeld PR selbst untersuchen (vgl. Edwards 2013). Eine Analyse der objektiven Feldstrukturen (Reichweite und Beliebtheit bestimmter Gebiete, Strukturen des Beratergewerbes, Kundenstrukturen, Karrierestrukturen, kontextbezogene Strukturaspekte, Identität der Feldakteure) ermöglicht zunächst, das Feld zu dekonstruieren, Parallelen mit größeren sozialen Hierarchien auszumachen und Public Relations im Feld der Macht oder im Feld der Wirtschaft zu verorten. Enthüllt wird dabei außerdem die Komplexität des Feldes mit all seinen Sektoren, Positionen und den damit verbundenen Praxisformen. Den Schlüssel zum Charakter des Berufsfeldes bietet die Erforschung des Berufshabitus. Hier gilt es, nicht einfach die klassische Ansicht zu akzeptieren, wonach der typische PR-Praktiker intelligent, kreativ, gut vernetzt und instinktsicher ist, sondern zu fragen, wie diese Identität mit anderen Aspekten des Habitus zusammenpasst, für welche Kapitalformen sie steht und welchem Zweck sie für das Interesse des Feldes dient (vgl. Edwards/Pieczka 2013). Auskunft über die Logik des Feldes und die Praxis seiner internen Auseinandersetzungen gibt schlussendlich die Untersuchung der (allgemeinen oder spezifischen) Kapitalformen, die entsprechend der *doxa* des Feldes symbolischen Wert erfahren – und etwa in Praktikerbiografien, Finanzberichten, Fachmedien und Werbedokumenten von Fachverbänden oder auf Berater-Webseiten ersichtlich werden.

Eine dritte Möglichkeit, Bourdieus Soziologie (und hier vor allem sein Kapitalkonzept) für die Untersuchung strategischer Kommunikation fruchtbar zu machen, orientiert sich an den Studien von Øyvind Ihlen (2005; 2007; 2009). Darin geht es um die Frage, wie sich Organisationen im sozialen Raum positionieren und was sie tun, damit ihre Ansprüche erfüllt werden. Konkreter: Wie nutzen miteinander konkurrierende Unternehmen unterschiedliche Kapitalformen und welche Rolle spielt strategische Kommunikation (verstanden als Praxis eines Unternehmens zur Verfolgung seiner Interessen) in diesem Kampf um Vorherrschaft im Feld der Wirtschaft? Gestützt auf Bourdieu und unter Bezugnahme auf die Mediensoziologie schlägt Ihlen (2013) eine Kapitaltypologie vor, mit der sich die Hierarchien untersuchen lassen, die mithilfe von strategischer Kommunikation konstruiert werden. Demnach ist zunächst nach dem Institutionalisierungsgrad von Unternehmen zu fragen (Arbeitskraftressourcen, Kommunikationsabteilung). Dann gilt es, das ökonomische Kapital in Erfahrung zu bringen (Budget und Anteil davon für strategische Kommunikation), das „Wissens-Kapital" (formale Berufsausbildung und Fähigkeiten der Beschäftigten), das soziale Kapital (Netzwerk des Unternehmens, Investitionen in Beziehungen) und das symbolische Kapital (gesellschaftlicher Status, Prestige und Legitimation). Deutlich wird dabei, dass strategische Kommunika-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-83 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

tion nicht nur Kapital benötigt, sondern auch helfen kann, Kapital zu erwerben, zu halten und umzuwandeln – und die Position eines Unternehmens zu verbessern.

4.3 Mediennutzungsforschung

Um die Zuwendung zu Medienangeboten zu erklären, werden meist (sozial-)psychologische Ansätze gewählt. Auch hier bietet Bourdieus Soziologie einen anderen Blickwinkel, der mit den üblichen Herangehensweisen nicht im Gegensatz stehen muss. Soziale Gruppen entstehen laut Bourdieu dadurch, dass Personen in einen bestimmten Lebensraum hineingeboren werden und mit entsprechenden Ressourcen ausgestattet sind. Alle Handlungen eines Akteurs (und damit auch jede Form von Mediennutzung) sind über seine Position in der Gesellschaft zu erklären – und werden vermittelt über den Habitus, der den Lebensstil prägt und Vorlieben und Geschmack determiniert. Ferner ist menschliches Handeln davon bestimmt, die eigene Position zu verbessern und sich von anderen abzugrenzen. Argumentiert man mit Bourdieu (1982), dann sind Geschmacksurteile keine subjektive, sondern eine sozialstrukturell bedingte Form ästhetischer Bewertung und unbewusste Strategie zur Distinktion.

Am stärksten etabliert ist Bourdieus Theorie im Forschungsfeld Mediennutzung, wenn es darum geht, die Zuwendung zu Medien als eine vom Habitus bedingte kulturelle Praxis zu untersuchen, die mit einer bestimmten Kapitalausstattung verbunden ist. Die Erkenntnis, dass sich der Kapitalfundus in der Rezeption von Tageszeitungen in den USA (vgl. Schönbach/Lauf 1998), in der Nutzung von TV-Serien in den Niederlanden (vgl. Konig et al. 2006) und im Konsum von Sportereignissen im Fernsehen (vgl. exemplarisch Wilson 2002) niederschlägt oder auch die Motive für die Zuwendung zum Browser-Game *Farm Ville* (vgl. Haferkamp/Herbers 2012) beeinflusst, kann aber nur ein erster Schritt sein. Aufschlussreicher ist die Frage, welche Auswirkung Mediennutzung auf die eigene soziale Position hat und wie Medien genutzt werden, um anderen ein Bild der eigenen Persönlichkeit zu vermitteln. So hat eine Studie zur Diffusion neuer Medien in China gezeigt, dass die rasche Adaption des Internets einen Zuwachs an symbolischem Kapital verspricht (vgl. Zhou 2011), und eine Sekundäranalyse der ACTA 2008 ermittelte bei der Internetnutzung einen „capital gap" (wer über wenig ökonomisches und kulturelles Kapital verfügt, sammelt weniger internetspezifisches Wissen), was die soziale Ungleichheit vergrößert (vgl. Dudenhöffer/Meyen 2012). Auch Untersuchungen zu den Motiven der Mediennutzung haben offengelegt, dass der Gebrauch bestimmter Medien als Mittel verwendet wird, um den eigenen Status zu demonstrieren, zu halten oder zu verbessern: Mit qualitativen Leitfadeninterviews identifiziert Michael Meyen (2007) verschiedene Mediennutzungstypen und kann nicht nur zeigen, dass positionelle und individuelle Merkmale den Umgang mit Medien beeinflussen, sondern dass Medienwissen und Medienmenüs auch der Distinktion dienen und kulturelles Kapital versprechen. Helmut Scherer et al. (2009) vergleichen die Besucher von Mainstreamkinos und Programmkinos. Das Ergebnis: Während für Mainstreamkinogänger der Kinobesuch ein unreflektiertes Freizeitverhalten ist, sehen Programmkinogänger (ausgestattet mit mehr Kapital) im Kinobesuch ein Mittel zur Abgrenzung, das aber nur von ihnen selbst wahrgenommen wird.

Wie hier deutlich wird, ist eine distinguierende kulturelle Praxis nur dann erfolgreich, wenn sie von denjenigen, auf die dieses Verhalten zielt, auch als solche zur Kenntnis genommen wird. Deshalb stellt sich des Weiteren die Frage, inwiefern Mediennutzung als Indikator für die soziale Einordnung einer Person fungiert. Da Mediennutzung der Aneignung symbolischen Kapitals dienen kann und das kollektive Wissen über Medienangebote eine positive oder negative Signalwirkung hat (vgl. Jandura/Meyen 2010:

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-83 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

214), ist anzunehmen, dass die Zuwendung zu bestimmten Medien als Ausdruck der Persönlichkeit eine urteilsbildende Wirkung entfaltet und Rückschlüsse auf den Rezipienten (seine soziale Position, seine Einstellungen und Werte) ermöglicht. Die sozialen Konsequenzen eines bestimmten Mediengebrauchs dürften dabei unterschiedlich stark ausfallen. So ist zu vermuten, dass der allgemeine Fernsehnutzungsumfang und das Wissen über Genrevorlieben eher dafür geeignet sind, sich ein Bild vom Gegenüber zu verschaffen, als Informationen über die Nutzung bestimmter Sender, die nicht genügend polarisieren (vgl. Scherer 2013).

Auch mit Bourdieu untersuchen lassen sich die Rolle von Medien als Sozialisationsinstanzen und ihr (indirekter) Beitrag zur sozialen Distinktion. Zentral ist hierfür der Habitus, der dafür verantwortlich ist, dass Menschen sich als Angehörige einer bestimmten sozialen Gruppe die passenden Verhaltensweisen angewöhnen und lernen, welches Verhalten anderen Positionen in der sozialen Hierarchie entspricht. Geht man davon aus, dass die Sozialisation als Teil des Habitus ein fortdauernder und unabgeschlossener Prozess ist, bei dem Medien eine wichtige Rolle spielen, und dass Mediennutzung Vorstellungen über den Habitus sozialer Gruppen vermitteln kann, dann drängen sich zwei Fragenkomplexe auf: Inwiefern zeichnen Medien das Bild der eigenen sozialen Gruppe und tragen so dazu bei, einen bestimmten Geschmack zu entwickeln, der die kulturelle Praxis prägt? Und inwiefern beeinflussen Medien die Wahrnehmung anderer sozialer Gruppen und vermitteln so Kenntnisse über Lebensstile und Geschmacksweisen, die mit benachbarten Positionen im sozialen Raum verknüpft sind? Untersuchungen dieser Art finden sich zwar in der Kultivationsforschung und im Kontext der sozialen Lerntheorie, doch wäre es auch nützlich, die entsprechenden Überlegungen vor dem Hintergrund sozialer Distinktion anzustellen (vgl. ebd.).

4.4 Soziologie des kommunikationswissenschaftlichen Feldes

Pierre Bourdieus Theorie lässt sich schließlich auch zur Erforschung der Geschichte und Struktur der Kommunikationswissenschaft anwenden. Festzuhalten ist zunächst, dass viele fachhistorische Arbeiten auf eine theoretische Fundierung verzichten oder diese zumindest nicht ersichtlich machen. Die um Systematik bemühten Arbeiten mit einem Theoriegerüst gehen davon aus, dass wissenschaftliche Entwicklung das Ergebnis von kognitiven und sozialen Faktoren ist, argumentieren mit der Standortabhängigkeit von Wissen und nehmen Bezug auf Annahmen aus der Wissenschaftssoziologie. Bourdieu (1988; 1998c) hat seine Denkwerkzeuge wiederholt auf die Welt der Universität angewandt. Selbstverständlich konzipiert er auch das wissenschaftliche Feld als relativ autonomes Netz objektiver Unterschiedsbeziehungen, das eigenen Gesetzen unterliegt und Anforderungen von außen mit der feldinternen Logik begegnet. Auch hier gibt es einen autonomen (intellektuellen) und heteronomen (weltlichen) Pol und die Positionen im Feld werden bestimmt durch die Verteilung des wissenschaftlichen Kapitals, einer Sonderform des symbolischen Kapitals, sowie des universitären Kapitals (institutionelle Machtressourcen). Folglich handeln die Akteure auch im wissenschaftlichen Feld alles andere als eigennützig, sondern entsprechend ihrer Stellung im Machtgefüge (vgl. Barlösius 2012). Bourdieus Ideen stellen der Fachgeschichtsschreibung ein Konzept zur Verfügung, das nicht nur einen Zugang zur historischen Identität der Disziplin eröffnet, sondern auch zur oft vernachlässigten Selbstreflexion (vgl. Wahl-Jorgensen 2000). Arbeitet man mit Bourdieu, rücken Fragen in den Fokus, die einer „folkloristischen Wahrnehmung der Vergangenheit“ (Park 2013b: 124) den Boden entziehen: Wie lässt sich die Entwicklung des Feldes jenseits einer bloßen Chronologie beschreiben? Welche strukturellen Elemente waren bei seiner Konfiguration wichtig? Nach welchen unbewussten

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-83 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Mechanismen funktioniert das Feld? Und wie steht es um seine Position in der Hierarchie der (wissenschaftlichen) Felder bzw. um sein Verhältnis zu anderen Disziplinen und zum sozialen Raum?

Bourdieus Soziologie ermöglicht erstens die Analyse der Trennlinien, Konflikte und Kämpfe innerhalb der Kommunikationswissenschaft (mit ihrer Vielzahl von Selbstverständnissen, Subfeldern und Gegenständen). Untersuchen lässt sich auf diesem Weg, wie die Teildisziplinen zueinander stehen, wer die Herrschenden sind, die die Spielregeln (legitime Fragestellungen, Theorien und Methoden) festlegen, und welche Strategien die Beherrschten anwenden, um die Feldstruktur zu verändern. Ebenso ans Licht geraten so die Auseinandersetzungen zwischen autonomem und heteronomem Pol. Zu verweisen ist hier auf die Arbeit von Michael Meyen und Manuel Wendelin (2008), die nach der Autonomie der Münchner Zeitungswissenschaft in den 1970er und 1980er Jahren fragt und zu dem Ergebnis kommt, dass der Praxisbezug die Institutsstrukturen nachhaltig verändert hat (mit der Gründung der Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung, der Einrichtung des Diplomstudiengangs Journalistik und einer am Bedarf nach empirischer Forschung orientierten Personalpolitik). Einen Baustein zur Ergründung der Logik des Feldes liefert auch Nathalie Huber (2010), die das Selbstverständnis von Professoren der Kommunikationswissenschaft untersucht und das Feld in Orthodoxe, Häretiker und Grenzgänger aufteilt sowie vier verschiedene Berufsauffassungen (Forscher, Lehrer, Manager, Forschungsmanager) ausmacht.

Bourdieus Theorie lässt sich zweitens heranziehen, um die Wurzeln von Denkschulen nachzuzeichnen. Eine Erklärung etwa dafür, dass die Öffentlichkeitskonzepte von Jürgen Habermas und Elisabeth Noelle-Neumann, die zwar im selben Kontext (1960er Jahre, Westdeutschland) entstanden sind, sonst aber keine Gemeinsamkeit aufweisen, bietet der unterschiedliche Habitus der beiden Akteure. Während der bürgerlich sozialisierte Habermas, der mit einem körperlichen Handicap lebte, bei Adorno studierte und die 1950er Jahre als Stillstand wahrnahm, ein normatives Konzept vorlegte, bestand für die aus elitärem Elternhaus stammende Noelle-Neumann, die als attraktive Frau wahrgenommen wurde, Erfolg in Journalismus und Meinungsforschung hatte und die Nachkriegsära als Aufbruchsphase empfand, kein Zweifel an der stabilisierenden Wirkung der öffentlichen Sphäre (Wendelin/Meyen 2009) – eine Feststellung, die auch aus gendertheoretischer Perspektive interessant ist. Dass die Entwicklung von Ideen kein konsensbasierter Prozess ist, sondern in Abhängigkeit von Ressourcen erfolgt, zeichnet Andreas M. Scheu (2012) am Beispiel des relativen Scheiterns der Kritischen Theorie in der deutschen Kommunikationswissenschaft nach. Die Marginalisierung dieser Strömung führt er auf biografische, intellektuelle und institutionelle Faktoren zurück: die kritischen Wissenschaftler selbst, die Machtstrukturen in der Disziplin und die geringe Autonomie des Feldes, verbunden mit dem Wunsch nach Legitimation.

Drittens eignen sich Bourdieus Konzepte auch für Studien über die Rolle von Individuen, die gerade in einem relativ kleinen Fach wie der Kommunikationswissenschaft sinnvoll scheinen. Dabei geht es nicht um die Wiederbelebung des Ansatzes der „großen Männer", sondern um die Geschichte des Feldes – erzählt aus der Perspektive eines Protagonisten, die mit seiner Position im Feld zusammenhängt. Klären lässt sich so, wie Akteure das Feld definieren, warum bestimmte Fragen an Relevanz gewonnen haben und welcher Zusammenhang zwischen persönlichen Erfahrungen und wissenschaftlicher Praxis besteht. Die Lebensgeschichte des Publizistikwissenschaftlers Walter Hagemann macht etwa deutlich, dass in der diskreditierten Nachkriegsdisziplin kein spezifisches Kapital nötig war, um an den Machtpol des Feldes zu gelangen, dass Hagemanns praxisorientiertes Fachverständnis in seinem Habitus angelegt war und dass der Müns-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-83 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

teraner Professor sein Ansehen als Wissenschaftler schlussendlich aufgrund feldexterner Einflüsse aus der Politik verlor (Wiedemann 2012). Und um den gegenwärtigen Machtpol des kommunikationswissenschaftlichen Feldes zu untersuchen, interviewte Michael Meyen (2012) 57 ICA-Fellows im Hinblick auf ihren Habitus und ihr Kapital. Das Ergebnis: Die Gewinner in den feldinternen Auseinandersetzungen, die die Zukunft des Fachs gestalten, sind soziale Aufsteiger, die sich mithilfe quantitativer Methoden und in Orientierung an den Naturwissenschaften daran gemacht haben, sich selbst und der Disziplin Reputation zu verschaffen.

5. Fazit

Natürlich beschränkt sich der Nutzen von Pierre Bourdieus Soziologie für die Kommunikationswissenschaft nicht auf Fragestellungen aus den Bereichen Journalismusforschung, Analyse von Public Relations und strategischer Kommunikation, Mediennutzungsforschung und Fachgeschichtsschreibung. Erik Neveu (2010) plädiert zum Beispiel dafür, Bourdieus Denkwerkzeuge auch für die Medieninhaltsforschung heranzuziehen, und regt zur Analyse von Mediendiskursen ein dreigliedriges Untersuchungsprogramm an (Analyse des Raumes der Produktion, Analyse des Textes unter Bezugnahme auf die Werkzeuge der Linguistik, Analyse des Raumes der Rezeption). Nicht weniger anspruchsvoll ist der Vorschlag von Benjamin Krämer (2013a), Bourdieus Ideen auf das Forschungsfeld der politischen Kommunikation anzuwenden. Insbesondere die Meinungsforschung könne, so die Argumentation, von Bourdieus Überlegungen zur politischen Urteilskraft (vor allem zu ihren sozialen Bedingungen und Grenzen) profitieren. Doch damit noch nicht genug: Nick Couldry (2003) entwirft gestützt auf die Ideen des französischen Denkers eine eigene Theorie der Medienmacht, was das Potenzial von Bourdieus Soziologie zur theoretischen Weiterentwicklung zur Schau stellt. Wie sich Bourdieus Ideen mit anderen Theorieangeboten verknüpfen lassen, demonstriert Rodney Benson (2006) mit der Konzeption eines journalistischen Raumes, die Erkenntnisse der Feldtheorie und des Neo-Institutionalismus zusammenführt und Nachrichtenmedien im Spannungsfeld zwischen staatlichem Einfluss und Marktmacht verortet. Eine Neuinterpretation der Theorie Bourdieus für die Mediennutzungsforschung liefern schließlich Klaus Beck et al. (2013), indem sie die Begriffe medialer Habitus, mediales Kapital und mediales Feld zum besseren Verständnis von Medienhandeln etablieren möchten.

Auch wenn damit noch immer nicht alle kommunikationswissenschaftlichen Forschungsfelder zum Zuge kamen, kann festgehalten werden, dass Pierre Bourdieus Theorie für die Disziplin mehr zu bieten hat als die Schrift *Über das Fernsehen* und einige Sprach- und Symbolarbeiten. Deutlich dürfte geworden sein, dass sich seine Soziologie für viele (wenn nicht für alle) Fragestellungen der Kommunikationswissenschaft eignet und dass sich mithilfe der Denkwerkzeuge Habitus, Feld und Kapital zentrale Forschungsdesiderate im Fach erschließen lassen. Ganz im Sinne Bourdieus ist die Voraussetzung dafür die Bereitschaft zu detaillierter empirischer Forschung und zu methodischer Offenheit (Kombination von subjektiven und objektiven Daten, Denken in Relationen, Fallstudien). Der Lohn für diesen Aufwand wäre möglicherweise eine stärkere Sichtbarkeit der Kommunikationswissenschaft – nicht nur innerhalb der sozialwissenschaftlichen Nachbardisziplinen, sondern auch im gesellschaftlichen Diskurs.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-83 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Literatur

Altmeppen, K.-D., Hanitzsch, T., & Schlüter, C. (Hrsg.) (2007): Journalismustheorie: Next Generation. Wiesbaden: VS.

Aristoteles (2006): Die Nikomachische Ethik. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Averbeck-Lietz, S. (2010): Kommunikationstheorien in Frankreich. Berlin: Avinus.

Barlösius, E. (2011): Pierre Bourdieu. Frankfurt/M.: Campus.

Barlösius, E. (2012): Wissenschaft als Feld. In S. Maasen, M. Kaiser, M. Reinhart, & B. Sutter (Hrsg.): Handbuch Wissenschaftssoziologie. Wiesbaden: Springer VS, S. 125-135.

Bastin, G. (2003): Ein Objekt, das sich verweigert. Der Journalismus in der Soziologie Pierre Bourdieus. Einige Bemerkungen über das „journalistische Feld". Publizistik, 48, S. 258-273.

Bauer, U., Bittlingmayer, U. H., Keller, C., & Schultheis, F. (Hrsg.) (2013): Bourdieu und die Frankfurter Schule. Bielefeld: Transcript.

Beck, K., Schubert, C., & Büser, T. (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. Köln: Halem, S. 234-262.

Benson, R. (2005): Mapping Field Variation: Journalism in France and the United States. In R. Benson, & E. Neveu (Hrsg.): Bourdieu and the Journalistic Field. Cambridge: Polity, S. 85-112.

Benson, R. (2006): News Media as a "Journalistic Field": What Bourdieu Adds to New Institutionalism, and Vice Versa. Political Communication, 23, S. 187-202.

Benson, R., & Neveu, E. (Hrsg.) (2005a): Bourdieu and the Journalistic Field. Cambridge: Polity.

Benson, R., & Neveu, E. (2005b): Introduction: Field Theory as a Work in Progress. In R. Benson, & E. Neveu (Hrsg.): Bourdieu and the Journalistic Field. Cambridge: Polity, S. 1-25.

Bohn, C., & Hahn, A. (2002): Pierre Bourdieu. In D. Käsler (Hrsg.): Klassiker der Soziologie. Band 2: Von Talcott Parsons bis Pierre Bourdieu. München: Beck, S. 252-271.

Bourdieu, P. (1976): Entwurf einer Theorie der Praxis auf der ethnologischen Grundlage der kabylischen Gesellschaft. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Bourdieu, P. (1982): Die feinen Unterschiede. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Bourdieu, P. (1987): Sozialer Sinn. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Bourdieu, P. (1988): Homo academicus. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Bourdieu, P. (1990): Was heißt sprechen? Wien: Braumüller.

Bourdieu, P. (1991): Sozialer Raum und „Klassen". Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Bourdieu, P. (1992): Rede und Antwort. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Bourdieu, P. (Hrsg.) (1997): Das Elend der Welt. Konstanz: UVK.

Bourdieu, P. (1998a): Praktische Vernunft. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Bourdieu, P. (1998b): Über das Fernsehen. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Bourdieu, P. (1998c): Vom Gebrauch der Wissenschaft. Konstanz: UVK.

Bourdieu, P. (1999): Die Regeln der Kunst. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Bourdieu, P. (2001): Meditationen. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Bourdieu, P. (2004): Der Staatsadel. Konstanz: UVK.

Bourdieu, P. (2005): Die verborgenen Mechanismen der Macht. Hamburg: VSA-Verlag.

Bourdieu, P., Chamborédon, J.-C., & Passeron, J.-C. (1991): Soziologie als Beruf. Berlin: de Gruyter.

Bourdieu, P., & Passeron, J.-C. (1971): Die Illusion der Chancengleichheit. Stuttgart: Klett.

Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1996): Reflexive Anthropologie. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Clark, T. N. (1974): Die Stadien wissenschaftlicher Institutionalisierung. In P. Weingart (Hrsg.): Wissenschaftssoziologie II. Frankfurt/M.: Athenäum, S. 105-121.

Couldry, N. (2003): Media Meta-Capital: Extending the Range of Bourdieu's Field Theory. Theory and Society, 32, S. 653-677.

Darras, E. (2005): Media Construction of the Political Order. In R. Benson, & E. Neveu (Hrsg.): Bourdieu and the Journalistic Field. Cambridge: Polity, S. 156-173.

Dudenhöffer, K., & Meyen, M. (2012): Digitale Spaltung im Zeitalter der Sättigung. Eine Sekundäranalyse der ACTA 2008 zum Zusammenhang von Internetnutzung und sozialer Ungleichheit. Publizistik, 57, S. 7-26.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-83 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Duval, J. (2005): Economic Journalism in France. In R. Benson, & E. Neveu (Hrsg.): Bourdieu and the Journalistic Field. Cambridge: Polity, S. 135-155.
Duval, J. (2013): Das journalistische Angebot und der soziale Raum im heutigen Frankreich. In T. Wiedemann, & M. Meyen (Hrsg.): Pierre Bourdieu und die Kommunikationswissenschaft. Köln: Halem, S. 146-165.
Edwards, L. (2006): Rethinking Power in Public Relations. Public Relations Review, 32, S. 229-221.
Edwards, L. (2012): Exploring the Role of Public Relations as a Cultural Intermediary. Cultural Sociology, 6, S. 438-454.
Edwards, L. (2013): Mit Bourdieu Public Relations verstehen. In T. Wiedemann, & M. Meyen (Hrsg.): Pierre Bourdieu und die Kommunikationswissenshaft. Köln: Halem, S. 49-73.
Edwards, L., & Pieczka, M. (2013): Public Relations and 'its' Media: Exploring the Role of Trade Media in the Enactment of Public Relations' Professional Project. Public Relations Inquiry, 2, S. 5-25.
Engler, S., & Krais, B. (Hrsg.) (2004): Das kulturelle Kapital und die Macht der Klassenstrukturen. Weinheim: Juventa.
Fuchs-Heinritz, W., & König, A. (2011): Pierre Bourdieu. Konstanz: UVK.
Giddens, A. (1995): Die Konstitution der Gesellschaft. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
Haferkamp, N., & Herbers, M. R. (2012): What if Bourdieu Had Played FarmVille? Examining Users' Motives for Playing the Browser Game FarmVille in Relation to Socio-Demographic Variables. Publizistik, 57, S. 205-223.
Hallin, D. C. (2005): Field Theory, Differentiation Theory, and Comparative Media Research. In R. Benson, & E. Neveu (Hrsg.): Bourdieu and the Journalistic Field. Cambridge: Polity, S. 224-243.
Hanitzsch, T. (2007): Die Struktur des wissenschaftlichen Felds. In K.-D. Altmeppen, T. Hanitzsch, & C. Schlüter (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Wiesbaden: VS, S. 239-260.
Hanitzsch, T. (2011): Populist Disseminators, Detached Watchdogs, Critical Change Agents and Opportunist Facilitators: Professional Milieus, the Journalistic Field and Autonomy in 18 Countries. International Communication Gazette, 73, S. 477-494.
Hesmondhalgh, D. (2006): Bourdieu, the Media and Cultural Production. Media, Culture & Society, 28, S. 211-231.
Hubé, N. (2013): Aus naher Quelle einer nahen Quelle … Die Codifizierung des ‚off' in der deutschen Politik. In T. Wiedemann, & M. Meyen (Hrsg.): Pierre Bourdieu und die Kommunikationswissenschaft. Köln: Halem, S. 166-190.
Huber, N. (2010): Kommunikationswissenschaft als Beruf. Köln: Halem.
Ihlen, Ø. (2005): The Power of Social Capital: Adapting Bourdieu to the Study of Public Relations. Public Relations Review, 31, S. 492-496.
Ihlen, Ø. (2007): Building on Bourdieu: A Sociological Grasp of Public Relations. Public Relations Review, 33, S. 269-274.
Ihlen, Ø. (2009): On Pierre Bourdieu: Public Relations in Field Struggles. In Ø. Ihlen, B. van Ruler, & M. Fredriksson (Hrsg.): Public Relations and Social Theory. New York: Routledge, S. 71-91.
Ihlen, Ø. (2013): Kämpfe im Feld der Wirtschaft verstehen. Bourdieu und die Analyse strategischer Kommunikation. In T. Wiedemann, & M. Meyen (Hrsg.): Pierre Bourdieu und die Kommunikationswissenschaft. Köln: Halem, S. 214-233.
Jandura, O., & Meyen, M. (2010): Warum sieht der Osten anders fern? Eine repräsentative Studie zum Zusammenhang zwischen sozialer Position und Mediennutzung. Medien & Kommunikationswissenschaft, 58, S. 208-226.
Joas, H., & Knöbl, W. (2004): Sozialtheorie. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
Jurt, J. (2007): Pierre Bourdieu. Freiburg: Orange-Press.
Konig, R. P., Rebers, H., & Westerik, H. (2006): Television Omnivores? Snob and Slob Taste for Television Programs in the Netherlands in 2000. Dresden: ICA Conference Paper.
Krämer, B. (2013a): Eine Bourdieu'sche Kritik der politischen Urteilskraft. In T. Wiedemann, & M. Meyen (Hrsg.): Pierre Bourdieu und die Kommunikationswissenschaft. Köln: Halem, S. 263-286.
Krämer, B. (2013b): Mediensozialisation. Wiesbaden: Springer VS.
Krais, B., & Gebauer, G. (2002): Habitus. Bielefeld: Transcript.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-83 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Löblich, M. (2010): Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende in der Publizistik- und Zeitungswissenschaft. Köln: Halem.
Marchetti, D. (2005): Subfields of Specialized Journalism. In R. Benson, & E. Neveu (Hrsg.): Bourdieu and the Journalistic Field. Cambridge: Polity, S. 64-82.
Marlière, P. (1998): The Rules of the Journalistic Field: Pierre Bourdieu's Contribution to the Sociology of Media. European Journal of Communication, 13, S. 219-234.
Meyen, M. (2007): Medienwissen und Medienmenüs als kulturelles Kapital und als Distinktionsmerkmale. Eine Typologie der Mediennutzer in Deutschland. Medien & Kommunikationswissenschaft, 55, S. 333-354.
Meyen, M. (2009): Das journalistische Feld in Deutschland. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zur Journalismusforschung. Publizistik, 54, S. 323-345.
Meyen, M. (2012): ICA Fellows: A Collective Biography. International Journal of Communication [Online], 6, S. 2378-2396.
Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., & Riesmeyer, C. (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: VS.
Meyen, M., & Wendelin, M. (Hrsg.) (2008): Journalistenausbildung, Empirie und Auftragsforschung. Köln: Halem.
Nassehi, A., & Nollmann, G. (Hrsg.) (2007): Bourdieu und Luhmann. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
Neveu, E. (2010): L'apport de Pierre Bourdieu à l'analyse du discours. D'un cadre théorique à des recherches empiriques. Mots. Les languages du politique, 94, S. 191-198.
Park, D. W. (2013a): A Critical Introduction to Media and Communication Theory: Pierre Bourdieu. New York: Lang.
Park, D. W. (2013b): Pierre Bourdieu und die Geschichte des kommunikationswissenschaftlichen Feldes. Auf dem Weg zu einem reflexiven und konfliktorientierten Verständnis der Fachentwicklung. In: T. Wiedemann, & M. Meyen (Hrsg.): Pierre Bourdieu und die Kommunikationswissenschaft. Köln: Halem, S. 123-145.
Raabe, J. (2005): Die Beobachtung journalistischer Akteure. Wiesbaden: VS.
Rehbein, B. (2011): Die Soziologie Pierre Bourdieus. Konstanz: UVK.
Rodes, J.-M., & Hoog, E. (2004): Pierre Bourdieu et les médias. Paris: Harmattan.
Russell, A. (2007): Digital Communication Networks and the Journalistic Field: The 2005 French Riots. Critical Studies in Media Communication, 24, S. 285-302.
Scherer, H. (2013): Mediennutzung und soziale Distinktion. In T. Wiedemann, & M. Meyen (Hrsg.): Pierre Bourdieu und die Kommunikationswissenschaft. Köln: Halem, S. 100-122.
Scherer, H., Schmid, H., Lenz, M., & Fischer, R. (2009): Reine Geschmackssache? Der Kinobesuch als Mittel zur sozialen Abgrenzung. Medien & Kommunikationswissenschaft, 57, S. 484-499.
Scheu, A. M. (2012): Adornos Erben in der Kommunikationswissenschaft. Köln: Halem.
Schönbach, K., & Lauf, E. (1998): Soziodemographische Bestimmungsgründe des Zeitungslesens in den USA und in Westdeutschland, 1974-96: Distinktion und Integration? In C. Holtz-Bacha, H. Scherer, & N. Waldmann (Hrsg.): Wie die Medien die Welt erschaffen, und wie die Menschen darin leben. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 205-230.
Schwingel, M. (2011): Pierre Bourdieu zur Einführung. Hamburg: Junius.
Siapera, E., & Spyridou, L.-P. (2012): The Field of Online Journalism: A Bourdieusian Analysis. In E. Siapera, & A. Veglis (Hrsg.): The Handbook of Global Online Journalism. Malden: Wiley-Blackwell, S. 77-97.
Šuber, D., Schäfer, H., & Prinz, S. (Hrsg.) (2011): Pierre Bourdieu und die Kulturwissenschaften. Konstanz: UVK.
Thomson Reuters (2009): ICI Web of Science 2007. Times Higher Education, 26.3.
Wahl-Jorgensen, K. (2000): Rebellion and Ritual in Disciplinary Histories of U.S. Mass Communication Study: Looking for 'the Reflexive Turn'. Mass Communication and Society, 3, S. 87-115.
Wendelin, M., & Meyen, M. (2009): Habermas vs. Noelle-Neumann. The Impact of Habitus on Theoretical Construction of the Public Sphere. Javnost, 16(2), S. 25-40.
Wiedemann, T. (2012): Walter Hagemann. Köln: Halem.
Wiedemann, T., & Meyen, M. (Hrsg.) (2013): Pierre Bourdieu und die Kommunikationswissenschaft. Köln: Halem.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-83 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Willems, H. (2007): Elemente einer Journalismustheorie nach Bourdieu. In K.-D. Altmeppen, T. Hanitzsch, & C. Schlüter (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Wiesbaden: VS, S. 215-238.
Wilson, T. C. (2002): The Paradox of Social Class and Sports Involvement: The Roles of Cultural and Economic Capital. International Review for the Sociology of Sport, 37, S. 5-16.
Zhou, B. (2011): New Media Use and Subjective Social Status. Asian Journal of Communication, 21, S. 133-149.

Meilensteine des medialen Wandels

Zehn Jahre sind ein Jahr
Kernthemen der medienwirtschaftlichen Forschung der letzten Dekade
Herausgegeben von Insa Sjurts
2014, 307 S., brosch., 49,– €
ISBN 978-3-8487-1037-9

Kaum ein Jahrzehnt hat die Medien so verändert wie die letzten 10 Jahre. E-Books, soziale Medien, User-generated Content – das sind nur einige der Begriffe, die noch vor wenigen Jahren nahezu unbekannt waren und heute aus dem täglichen Leben kaum wegzudenken sind. Der Sammelband zeigt die großen Meilensteine der Entwicklung auf, macht die Veränderungen in ihren Konsequenzen für Medienschaffende und Medienkonsumenten transparent und beleuchtet die Chancen und Risiken, die sich für traditionelle und für junge Medienunternehmen aus diesen Entwicklungen ergeben.

Bestellen Sie jetzt telefonisch unter 07221/2104-37.
Portofreie Buch-Bestellungen unter www.nomos-shop.de/21962

Nomos

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-83 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY