

Corinna Lüthje

Das Medium als symbolische Macht

Untersuchung zur soziokulturellen Wirkung von Medien am
Beispiel von Klassik Radio

Norderstedt: BoD (2008)

1. Teil: Kulturosoziologische Medienwirkungsforschung

**Kapitel 4: Die Soziabilität der Medien und
Medienproduktion als kulturschaffende Praxis**

Der in der Literatur am häufigsten genannte Kritikpunkt an Bourdieus Analyse des journalistischen Feldes ist, dass er sie nicht auf der Basis von Ergebnissen empirischer Forschung geäußert und sich durch die Form der Unterstellung eigentlich ‚im Ton vergriffen‘ habe. Außerdem wird von Kritikern gerne angemerkt, dass das französische Mediensystem und die französische Gesellschaft bzw. Kultur nicht unbedingt mit deutschen Verhältnissen vergleichbar seien. Für die Nutzbarmachung der ‚Theorie der symbolischen Mächte‘ und ihrer exemplarischen Anwendung auf das journalistische Feld durch Bourdieu für die kulturosoziologische Medienwirkungsforschung ist (und das ist ganz in Bourdieus Sinne) eine Anpassung an die tatsächlichen Gegebenheiten des Feldes der Medienproduktion vorzunehmen. Dafür müssen zunächst einige kritische Punkte genannt werden.

1. Das Feld der Medienproduktion ist nicht auf den Journalismus reduziert.
2. Das Feld der Medienproduktion ist nicht nur eine Vermittlungsinstanz von Bedeutungen, die in anderen Feldern produziert wurden, sondern selbst ein Teil des Feldes der kulturellen Produktion.
3. Bourdieu nennt zwar die beteiligten Instanzen am Bedeutungswandel, aber er erklärt nicht die Prozesse, die dabei ablaufen. Er spricht von einem ‚historischen Gewachsensein‘ von Feldern, Raum und Habitus, aber er bietet keine Erklärungsmöglichkeit und forscht nicht nach den weiteren *Bedingungen der Möglichkeit* eines Feldes, also dem gesellschaftlichen Kontext. Seine Darstellung ist also (entgegen seiner eigenen Forderung) *enthistorisiert* und *entkontextualisiert*.
4. In seinem Modell der Allodoxia geht Bourdieu von einer linearen Wirkrichtung aus, Wechselwirkungen und Rückkopplungen werden nicht berücksichtigt, obwohl sie zu erraten sind. Der einzige Einfluss des Publikums liegt in der Einschaltquote.
5. Das Konzept des performativen Diskurses reicht nicht aus, um zu erklären, was im dialektischen Prozess des Wandels tatsächlich abläuft. Hierfür muss der kommunikativ-aushandelnde Diskurs, wie schon von Rainer Diaz-Bone (2002) gefordert, berücksichtigt werden. Dieser kommunikativ-aushandelnde Diskurs ist aber nicht nur auf einen medialen Diskurs anzuwenden, sondern auch auf den gesellschaftlichen Diskurs bzw. den Diskurs des Publikums. Mit einer Reduktion auf den medialen Diskurs in Forschungsdesigns wäre implizit eine Bestätigung der reinen ‚Setzung‘ verbunden.
6. Symbolische Macht kann nicht nur durch sprachlichen Ausdruck, also verbale Kommunikation, ausgeübt werden, sondern auch durch nonverbale Kommunikation. Hier kann auf Bourdieus eigene Vorstellung des Lernens zurückgegriffen werden (vgl. Kap. 3.7.3): das einfache, unmerkliche Vertrautwerden durch Gewöhnung, Repetition und Nachahmen von Handlungen, die ausdrückliche Überlieferung über Anordnungen und Vorschriften und die strukturalen Übungen in Spielform. Nur über die Anordnungen werden Bedeutungssetzungen in rein sprachlicher Form durchgesetzt.
7. Die Methode der sozialen Analyse ist sehr gut geeignet, um den habituellen Wandel einer Persönlichkeit nachzuvollziehen. Die Methode der Korrespondenzanalyse

impliziert (genauso wie die Konzentration auf Relationen) eine gewisse Statik. Sie ist zum Vergleich (verschiedener Phasen oder verschiedener Systeme) geeignet, doch lassen sich damit nicht die Prozesse des Wandels erforschen.

4. Die Soziabilität der Medien und Medienproduktion als kulturschaffende Praxis

Die gesellschaftliche Dominanz bzw. Relevanz von Medien liegt in ihrer Fähigkeit zur Gruppenbildung, also in ihrer *Soziabilität*, wie sie bereits Alphons Silbermann in seiner Musik- und Mediensoziologie formuliert hat (vgl. 1957: S. 43). Die Gruppen (oder sozialen Felder) sind zunächst nach *Produzenten* und *Rezipienten* aufgeteilt. In diesen Feldern gibt es spezifische Handlungsmuster (oder Praxismuster), die von der ‚Kultur‘ (also von habituellen Dispositionen) bestimmt sind und die zunächst über die Tätigkeiten der Medienproduktion bzw. der Medienrezeption definiert werden. Diese Gruppen sind aber in Untergruppen weiter ausdifferenziert, in denen sich ein bestimmter *Geschmack* ausbildet, der bestimmten *Wortführern* folgt (vgl. ebd. S. 153 f.). Damit nimmt Silbermann quasi schon Bourdieus Habituskonzept vorweg. Doch nicht nur der Geschmack, sondern auch gruppenspezifische Wahrnehmungs- und Bewertungsmuster im Habitus und vor allem die Materialisierung in der sozialen Praxis, also das soziale Handeln, sind Indikatoren für die Soziabilität der Medien und stehen damit im Fokus der kultursoziologischen Medienwirkungsforschung. Diese Gruppen sind auf Symbole zur Kommunikation, Integration und Abgrenzung von anderen Gruppen angewiesen (vgl. Kap. 2.5), hinter denen ein ganzes Bedeutungsuniversum steht.

In den vorangegangenen Kapiteln wurden wichtige Elemente der kultursoziologischen Medienwirkungsforschung erläutert, die nun zusammengeführt werden sollen. Medien werden für kultursoziologische Medienwirkungsforschung allgemein als *Massenmedien* oder *Medien der öffentlichen Kommunikation* definiert. Ein Medium ist ein institutionalisiertes System um einen organisierten Kommunikationskanal, der ein spezifisches Leistungsvermögen und gesellschaftliche Dominanz bzw. Relevanz hat, und gleichzeitig ein soziales Feld (vgl. Kap. 1.1). Damit sind die verschiedenen Dimensionen der kultursoziologischen Medienwirkungsforschung angesprochen, die die kulturwissenschaftlichen Leitkategorien Habitus, Praxis, Text und Kontext (vgl. Kap. 2.7) kommunikationswissenschaftlich auf Medienproduzenten, Medienprodukt und Medienrezipienten anwendet. Unter Wirkung wird dabei ein dynamisch-prozesshaftes Oszillieren zwischen den beteiligten Instanzen über Transaktionen verstanden (vgl. Kap. 1.2.2).

Auch wenn wir es mit diesen *Massenmedien* in einer Zeit der Globalisierung zu tun haben, befinden wir uns in graduell unterschiedlich fragmentierten Gesellschaften. Gruppen bilden sich nach verschiedenen Mustern. Zunächst ist die raum-kulturelle Ebene zu nennen (Nationalität, regionale Differenzierung, wie z. B. in Deutschland nach Bundesländern und ihren unterschiedlichen Mentalitäten und Interessen, die sich nach regionaler Erreichbarkeit ausrichten). Dann aber gibt es auch eine eher thematisch ausgerichtete Gruppenbildung, die von Special-Interest-Medien erreicht wird. Hier haben wir es mit speziellen Milieus oder Szenen zu tun, deren Gruppen sich oft rein virtuell und unabhängig von geografischen Gegebenheiten durch die Übereinstimmung von Interessen zusammenfinden. Auch diese Gruppen zeichnen sich durch spezifische Codes, Orientierungsmuster und Praktiken aus. Sie haben einen gruppenspezifischen Habitus. Die Akteure in diesen Gruppen existieren nicht von den Gruppen selbst unabhängig. Sie sind in ihren Wahrnehmungs-, Bewertungs- und Handlungsmustern von ihrer gesellschaftlichen und natürlichen Umgebung geprägt. Objektivität ist relativ und abhängig von den ererbten und im weiteren Lebenslauf gesammelten habituellen Dispositionen aus den verschiedenen Feldern, in denen der individuelle Akteur Station gemacht hat (vgl. Kap. 2.5, 2.6, 3.5). Doch auch die Gruppen können nicht unabhängig von ihren Akteuren gedacht werden, die sie schaffen, reproduzieren und verändern. Gleichzeitig befinden sich diese sozialen Gruppen in dem größeren sozialen Raum und in einem systemischen Zusammenhang mit den anderen hier angesiedelten sozialen Feldern.

Kultursoziologische Medienwirkungsforschung fokussiert *habituelle Medienwirkungen* und damit die Ebenen der *kulturellen Transformation* und deren *Manifestation in sozialer Praxis*, muss dabei aber (in kulturwissenschaftlicher Tradition) die anderen Kategorien als *Kontext* und *Bedingung der Möglichkeit* mitberücksichtigen. Verwendung findet der *bedeutungs-, wissens- und symbolorientierte Kulturbegriff* (vgl. Kap. 2.3.4), der mit Bourdieus Habitusbegriff korrespondiert. Auf dieser Basis können folgende *Leitfragen* kultursoziologischer Medienwirkungsforschung formuliert werden: *Sind Medien relativ eigenständige Produzenten symbolischer Bedeutung, also symbolische Mächte? Tragen sie zur Genese von neuen bzw. Distinktion von bestehenden sozialen Gruppen bei? Ist Medienproduktion eine kulturschaffende Praxis?* Dabei werden Bourdieus ‚partielle Theorien des Sozialen‘ (vgl. Kap. 3.7) übernommen, doch speziell das Konzept der symbolischen Mächte (vgl. Kap. 3.8 und Kap. 3.9) wird modifiziert. Die folgenden Sätze sind weitestgehend von Normativität befreit und relativ offen formuliert, also nicht als eine geschlossene Theorie zu verstehen. Mit ihnen soll

eine Grundvorstellung der Wirkungsprozesse von Medien auf Kultur und Gesellschaft sowie ihre Einbindung in bzw. Abhängigkeit von Kontexten, also ihre Relativität, transportiert werden, die es erlaubt, sie in empirischen Projekten mit differierenden Fragestellungen in differierenden Kontexten umzusetzen. Sie basieren auch auf den Befunden der im zweiten Teil dieser Arbeit dokumentierten empirischen Studie.

4.1 Grundsätze

1. Satz: Das Feld der Medienproduktion ist nicht auf das Feld des Journalismus reduziert. Es zeichnet sich durch eine spezifische Logik, einen spezifischen Habitus und spezifische Praxisformen aus.

Im Feld der Medienproduktion sind nicht nur die journalistischen Akteure anzusiedeln, sondern auch alle anderen medialen Produzenten wie Moderatoren, Mediendesigner, Fotografen, Kameraleute, Produzenten im Wortsinn, Programmdirektoren etc. Damit wird das Feld des Journalismus als ein Teilfeld des Feldes der Medienproduktion gesehen und Nachrichten sind nur eines von vielen möglichen Medienprodukten, zu denen neben Dokumentationen, Kommentaren, Hintergrundberichten, Filmen etc. auch ganze Radio- oder Fernsehprogramme bzw. Zeitschriften, Zeitungen und andere Periodika zu rechnen sind.

Der Eintritt in das und der Aufstieg innerhalb des medialen Feldes ist für einen Akteur an eine feldspezifische Mixtur von akkumuliertem sozialem, kulturellem und symbolischem Kapital gebunden. Die Erstellung von Medienprodukten erfolgt in bestimmten, feldinternen Praktiken, die an den feldinternen Habitus gebunden sind und die von *Regeln* der Herstellung und Gestaltung von Medienprodukten bestimmt sind. Diese Regeln können sowohl das Handwerkliche betreffen, wie z. B. das Schreiben eines Artikels, als auch einem feldinternen Ethos folgen, wie z. B. Informantenschutz. Die Praxis des Feldes der Medienproduktion verfolgt bestimmte Ziele, die von der Verfasstheit des jeweiligen Medienunternehmens abhängen, so z. B. das Ziel der Gewinnmaximierung bei einem kommerziellen Medienunternehmen. Der Akteur inkorporiert diesen Habitus während seiner Laufbahn und verkennt²⁵ ihn zunehmend. Die Regeln, die der Praxis der Erstellung von Medienprodukten zugrunde liegen, werden ihm mit fortlaufender Dauer der Zugehörigkeit zum Feld stetig unbewusster.

²⁵ Der Prozess der Verkennung (als Gegensatz zur Erkennung) ist nahezu identisch mit dem Prozess der Invisibilisierung (als Gegensatz zur Visibilisierung) und gehört in den Bereich der feldspezifischen Objektivität (Wahrnehmungsschemata) als Teil des Habitus.

Im Feld der Medienproduktion finden sich auch andere Akteure, die nicht direkt als Produzenten medialer Artefakte in Erscheinung treten: Eigentümer, Geschäftsführer, technisches Personal, Verwaltungspersonal, Verkäufer von Werbeflächen, Maskenbildner etc. Im Feld der Medienproduktion ist über die Akteure quasi ein Mikrokosmos des gesamten gesellschaftlichen Raums repräsentiert. Trotzdem hat dieses Feld einen ganz spezifischen Habitus. Die Akteure aus anderen sozialen Feldern, die in das Feld der Medienproduktion eintreten, müssen, neben Expertenwissen und Erfahrung aus ihren Ursprungsfeldern, auch über eine bestimmte Disposition verfügen, der *illusio* des medialen Feldes erliegen und Interesse an dem Feld haben. Sie passen sich habituell den Gegebenheiten und Anforderungen des Feldes an, bringen aber auch Dispositionen aus ihrem Ursprungsfeld in das mediale Feld ein. Auch diese medialen Akteure inkorporieren den Habitus des medialen Feldes zunehmend. Der Habitus des Medienfeldes prägt häufig auch den privaten Habitus oder die Gesamtperson bzw. den Lebensstil auf der Basis der ererbten und im Lebenslauf erworbenen Dispositionen. Aber alle Mitglieder im Feld der Medienproduktion sind auch Mitglieder des gesamten gesellschaftlichen Raums, der ihre habituellen Dispositionen mitbestimmt. Die medialen Akteure sind in ihren Handlungen nicht nur aus der Logik oder den Regeln des medialen Feldes zu erklären, sondern sie sind als Gesamtpersonen zu betrachten, was ihre erworbenen und ererbten Dispositionen betrifft, mit denen sie sich den Anforderungen des medialen Feldes anpassen und auch dieses wieder (im Rahmen ihrer Möglichkeiten) verändern.

2. Satz: Im Feld der Medienproduktion gibt es verschiedene Subfelder, die auf zwei Ebenen angelegt sind: (a) auf der Ebene des Mediums selbst und (b) auf der Organisationsebene.

Die Ausdifferenzierung des Feldes der Medienproduktion erfolgt zunächst nach dem konstituierend wirkenden Kommunikationskanal mit einem spezifischen Leistungsvermögen auf den Ebenen Produktion, Produkt und Rezeption. Die Kommunikationskanäle (Presse, Radio, Fernsehen, Medien des Internets) erfordern jeweils Spezialisten mit technischem Know-how auf den Ebenen der Herstellung der Medienprodukte (Texte) und ihrer Einspeisung in den Kommunikationskanal zur Verbreitung, geben also eine bestimmte Produktionspraxis vor. Die Texte (Medienprodukte) sind dabei an das Leistungsvermögen der Kanäle gebunden und dadurch substantiell begrenzt. In der Presse sind nur unbewegte visuelle Botschaften (schriftliche Texte, Fotos, Bilder, Grafiken) möglich, im Radio nur auditive Texte (Wortbeiträge, Musik, Geräusche), im Fernsehen audiovisuelle Texte (die Verbindung von bewegten Bildern

und auditiven Texten), in den Medien des Internets schließlich sind alle drei Formen möglich. Fernsehen und Radio sind außerdem zeitlich-programmatisch gebunden. Die Besonderheiten der Verbreitungskanäle haben Konsequenzen für die Praxis der Rezeption. Das Lesen erfordert die ganze Aufmerksamkeit und kann durch die eigene Wahl des Rezipienten in der Reihenfolge der aufgenommenen Botschaften variieren, ebenso kann der Leser die zu lesenden Texte einer eigenen Selektion unterziehen, wobei die Relevanzzuweisung und die Selektionskriterien habituell gebunden sind. Fernsehen und Radio hingegen haben einen zeitlich gebundenen Programmablauf, dem der Rezipient unterworfen ist und der ihm auch eine bestimmte Strukturierung des Tagesablaufs vorgibt. Der Aufmerksamkeitsgrad bei der Rezeption ist hingegen variabel von hoher Konzentration über halb bewusste Begleitung bei anderen Tätigkeiten bis ins Unterbewusstsein abgetauchtes Hintergrundrauschen. Habituelle Wirkungen können durch alle drei Rezeptionsmodi befördert werden, mit graduellen Unterschieden.

Subfelder des Feldes der Medienproduktion sind auch auf der Organisationsebene ausdifferenziert. Hier ist das Medienunternehmen selbst angesprochen, mit seinen Zielen und seiner inneren Verfasstheit. In Deutschland zunächst über den Grad der Privatisierung, also ob es sich um ein öffentlich-rechtliches oder privat-kommerzielles Medienunternehmen handelt. In den verschiedenen medialen Subfeldern haben sich spezifische Habitusformen und Praktiken der Medienproduktion entwickelt und in ihnen sind verschiedene Kapitalakkumulationen relevant, was mit unterschiedlichen Dispositionen der in die Felder eintretenden Akteure einhergeht.

3. Satz: Das Feld der Medienproduktion ist in den sozialen Raum eingebettet, es ist abhängig von den Gegebenheiten des sozialen Raums.

Das Feld der Medienproduktion ist ein Teilfeld des sozialen Raums, der die Bedingung seiner Möglichkeit darstellt und seine Aufgaben, aber auch sein Wirkpotential, für die Gesellschaft definiert. Damit ist sowohl die gesellschaftliche als auch die kulturelle Ebene angesprochen. Es geht um die politische Organisation des Medienfeldes in einer Gesellschaft, das jeweilige Mediensystem, das in Bourdieus Sinne objektivierbar ist, um die Verfügbarkeit der verschiedenen Medien für die gesellschaftlichen Akteure und um die Position und Positionierung des medialen Feldes im sozialen Raum. Aber auch das habitualisierte Zusammenspiel von interpersonaler und massenmedialer Kommunikation, und damit der Stellenwert der Medien auf einer mental-kulturellen Ebene, ist relevant. Beide Ebenen differieren in verschiedenen Ge-

sellschaften und damit differieren auch die Grundbedingungen der potentiellen Wirkungen von Medien. Sie können nicht verallgemeinert oder universalisiert werden, sondern erzwingen für jeden soziokulturellen Raum eine eigene Strukturanalyse des Kontextes der Medienproduktion und der Medienrezeption.

Dieser soziokulturelle Raum wirkt auch auf die Praxis der Medienproduktion ein, z. B. auf die Performanz. In einer bundesdeutschen Nachrichtensendung ist z. B. zum gegenwärtigen Zeitpunkt eine Nachrichtensprecherin mit Burka, Tschador oder auch nur Kopftuch undenkbar. In einem Fernsehprogramm in einem streng islamischen Staat hingegen würde eine Nachrichtensprecherin mit unverhülltem Gesicht oder Kopf anstößig und damit undenkbar sein. Beide Nachrichtensprecherinnen würden trotz der Legitimität der Sprechsituation in einem offiziellen Medium durch ihr dem allgemeinen Habitus widersprechendes Auftreten ihre Autorität verlieren.

4. Satz: Das Feld der Medienproduktion steht in systemischer Verbindung mit anderen sozialen Feldern. Dies sind vor allem das ökonomische, das technische, das politische, das juristische Feld und das Feld der kulturellen Produktion.

Innerhalb des sozialen Raums stehen die verschiedenen sozialen Felder miteinander in Verbindung und beeinflussen sich gegenseitig. Sie sind (als Teile des sozialen Raums) ebenfalls Bedingungen der Möglichkeit eines Mediums, der Produktionspraxis und der Medienprodukte selbst, der Rezeptionspraxis sowie der potentiellen soziokulturellen Wirkungen. Das ökonomische Feld ist schon durch die Tatsache, dass ein Medium sehr oft als eine Unternehmung mit ökonomischen Interessen gestaltet ist, für das Feld der Medienproduzenten konstitutiv. Die Art der Finanzierung hat habituelle und praktische Auswirkungen. Gleichzeitig sind Medien ständigen technologischen Innovationen (oder der ‚Mediamorphose‘) unterworfen, was sowohl die Entwicklung neuer Medien betrifft als auch technischen Fortschritt bei den etablierten Medien (z. B. die Entwicklung von Software zur computerunterstützten Erstellung von Radioprogrammen), was sich wiederum auf die Praxis der Herstellung von Medienprodukten auswirkt, aber auch auf die Praxis der Medienrezeption. Auch das *technische Feld* ist im Feld der Medienproduktion präsent, weil Medienproduktion auf Technik angewiesen ist. Gleichzeitig signalisiert das Medienfeld Bedürfnisse und sendet Impulse an das technische Feld für Neuentwicklungen. Das juristische und das politische Feld konkretisieren die Rahmenbedingungen der Medienproduktion. Zwischen politischem Feld und dem Feld der Me-

dienproduktion besteht eine gegenseitige Abhängigkeit. Die politischen Akteure sind auf Medien als Verbreitungsplattform angewiesen und das mediale Feld bedarf des politischen Feldes, um zu verbreitende Inhalte zu generieren. Die gleiche gegenseitige Abhängigkeit besteht mit dem Feld der kulturellen Produktion (Wissenschaft und Künste). Diese Abhängigkeiten bewirken einen habituellen und praktischen Homogenisierungsprozess der beteiligten Felder unter der Vorgabe des gesamtgesellschaftlichen Raums, der gleichzeitig ebenfalls verändert wird.

5. Satz: Das Feld der Medienproduktion und seine Subfelder sind historisch gewachsen und einem permanenten Wandel unterworfen.

Das Feld der Medienproduktion stellt sich in seiner gegenwärtigen Verfasstheit als Produkt eines gesellschaftlichen und kulturellen Wandlungsprozesses dar, der vom gesellschaftlichen Raum, den sozialen Feldern und den Akteuren bestimmt ist. So ist z. B. das bundesdeutsche mediale Feld ‚doppelt dual‘. Die erste Dualisierung fand nach Ende des Zweiten Weltkriegs statt, als Presse privatwirtschaftlich und audiovisuelle Medien (denen ein besonders großes ‚Machtpotential‘ zugeschrieben wurde) öffentlich-rechtlich nach dem Vorbild der britischen BBC organisiert wurden. Der Rundfunk wurde zudem (als Anpassung an die föderalistische Organisation Deutschlands) nicht zentralistisch organisiert, sondern der Kulturhoheit der Bundesländer zugesprochen. Die zweite Dualisierung kam Anfang der 1980er Jahre mit der Etablierung privat-kommerzieller Fernseh- und Radioanbieter, die sich nun den audiovisuellen Publikumsmarkt mit den öffentlich-rechtlichen Anbietern teilen. Diese Organisation des bundesdeutschen Mediensystems schafft nahezu unvergleichliche Bedingungen für die Entwicklung der Medien selbst und ihr soziokulturelles Wirkungspotential. Um dieses Feld in seiner Gänze zu verstehen und die unsichtbaren Prozesse und beteiligten Instanzen aufzudecken und zu visibilisieren, ist nicht nur eine Analyse der gegenwärtigen Struktur, sondern auch eine Analyse des Strukturwandels, also eine Historisierung, notwendig.

6. Satz: Das Feld der Medienproduktion steht in einer gegenseitigen Abhängigkeit mit seinen Akteuren, die es schaffen, reproduzieren und transformieren.

Mit der Analyse des Strukturwandels wird sichtbar, dass das mediale Feld nicht ein autopoietisches System ist, sondern in seiner Komplexität von den individuellen Akteuren im Rahmen ihrer habituellen Dispositionen gestaltet wird und von ihnen abhängig ist. Diese gestal-

terische Rolle des Akteurs ist aber durch die Komplexität des Feldes für ihn selbst weitgehend invisibilisiert, abhängig von dem Grad der Habitualisierung seiner Praxis bzw. seiner Anpassung an das Feld.

7. Satz: Das Feld der Medienproduktion ist das Bindeglied zwischen den Feldern der kulturellen Produktion und dem gesellschaftlichen Raum und gleichzeitig selbst im Feld der kulturellen Produktion angesiedelt. Seine erste Besonderheit liegt in dieser doppelten Zuordnung.

Medien inszenieren in relativer (zu sozialem Raum und den anderen Feldern) Autonomie Realitäten (vgl. Fröhlich/Mörth 1994: S. 19) und verändern Bedeutung. Sie sind *nicht* auf eine Rolle der Vermittlung von Botschaften reduziert, sondern sind selbst ein kulturschaffendes Feld, also im Feld der Kulturproduzenten angesiedelt. Das Besondere an den Medien ist, dass sie neben der eigenständigen Kulturproduktion *auch* als Vermittlungsinstanz bzw. Verbreitungsinstanz für die anderen kulturellen Produzenten und politischen Akteure wichtig sind. Sie habe eine ‚Doppelrolle‘, die ihnen ein besonderes gesellschaftliches Machtpotential verleiht, das aber auch gleichzeitig zu besonders verantwortungsvollem Handeln verpflichtet.

Medien besitzen eine *potenzierte symbolische Macht*, weil sie sowohl als (a) Kulturverbreiter als auch als (b) Kulturberichterstatter und (c) Kulturproduzenten wirken. Die Rolle der Kulturverbreiter scheint auf den ersten Blick neutral zu sein, beschreibt sie doch die Aufgabe der Medien, nur eine Plattform für die Hervorbringungen der Kulturproduzenten zu sein. Doch bereits mit der Selektion und Aufbereitung der verbreiteten Ereignisse, Nachrichten und kulturellen Produkte ist eine potentielle symbolische Macht verbunden. Was verbreitet wird, hat bereits eine Art Qualitätskontrolle hinter sich und wirkt damit auf die Wahrnehmung und die Bewertungsschemata des Publikums über das *Agenda-Setting*. Das Medienfeld hat Kontrolle über den Zugang von Personen zur medialen Plattform und die Inhalte, die verbreitet werden, besitzt aber auch über die Form der Präsentation eine ästhetische Kontroll- und Steuerungswirkung. Hier müssen die *Selektionskriterien* und die Mechanismen, die ihnen zugrunde liegen, untersucht werden. Dabei besteht ein gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis zwischen dem Feld der Medienproduktion und dem Feld der Kulturproduktion, das die Inhalte liefert.

Gesteigert ist diese symbolische Macht in der Rolle der Medien als Kulturberichterstatter. Neben der Selektion wird hier auch über Kommentare, Darstellung und eine deutlich for-

multierte Bewertung ein Bewertungsschema vorgegeben. Hier stellt sich die Frage, ob sich der Akteur im Feld der Medienproduzenten (hier speziell der journalistische Akteur) in seiner Bewertung (Habitus) eher der Logik des Medienfeldes oder der Logik des Feldes der Kulturproduzenten verpflichtet sieht; aber auch, ob sich die Akteure im Feld der kulturellen Produktion tatsächlich den Gesetzen und Regeln des Feldes der Medienproduktion unterwerfen und ob die Selektionskriterien und die ästhetischen Kriterien gegenseitig angepasst werden.

Schon in den Rollen als Kulturverbreiter und Kulturberichterstatter schaffen, verändern oder bestätigen Medien Bedeutung. Doch sie sind auch über ihre eigenen Medienprodukte (Texte) in das Feld der kulturellen Produktion einzuordnen. Daraus folgt:

8. Satz: Medien schaffen, verändern oder konservieren symbolische Bedeutung. Medienproduktion ist eine kulturschaffende Praxis.

Die kulturschaffende Praxis des medialen Feldes ist durch seine Strukturhomologie mit dem gesellschaftlichen Raum bedingt. Sowohl die medienproduzierenden als auch die medienrezipierenden Akteure sind Mitglieder des gesamtgesellschaftlichen Raums und teilen damit habituelle Grunddispositionen.

9. Satz: Der Kontakt zwischen den Akteuren des Feldes der Medienproduktion und dem Feld der Medienrezeption beschränkt sich auf Transaktionen, ist also indirekt und hat den Charakter eines performativen Diskurses bzw. einer offiziellen Verlautbarung. Dies ist die zweite Besonderheit des Feldes der Medienproduktion.

Sein besonderes Wirkpotential hat das Feld der Medienproduktion dem Umstand zu verdanken, dass seine Akteure mit dem Feld der Medienrezipienten selten direkt (interpersonal) kommunizieren, sondern über den Umweg des Verbreitungskanals, der keine direkte Antwort erlaubt. Hier haben wir es tatsächlich mit einem performativen Diskurs zutun, der keinen aushandelnden Diskurs über Bedeutungszuweisungen zulässt. Zudem ist die mediale Botschaft nicht nur an eine Person gerichtet, sondern an eine Allgemeinheit (disperses Publikum) im sozialen Raum, die aber über eine klar definierte Zielgruppe auch durchaus nur ein Teilfeld dieses Raums sein kann. Da der mediale Akteur sich als Gesamtperson jedoch auch selbst in anderen sozialen Feldern als dem medialen bewegt, ist ein eingeschränkter direkter Kontakt zu Rezipienten erwartbar und die sich so im jeweiligen Akteur ausbildenden habituellen Dispositionen werden in das mediale Feld eingebracht.

10. Satz: Habituelle Effekte auf andere soziale Felder und den gesamtgesellschaftlichen Raum übt das Feld der Medienproduktion über die Medienprodukte aus, die in der feldspezifischen Produktionspraxis geschaffen werden.

Durch die Einschränkung des Kontaktes zwischen Rezipienten und Medienproduzenten durch den performativen Diskurs über die Kommunikationskanäle wird auch das Ausüben einer symbolischen Macht auf die Medienprodukte beschränkt. Die Herstellung und Verbreitung der Medienprodukte in der feldspezifischen Praxis ist eine legitimierte Sprechsituation über die angenommene Masse an Rezipienten und verleiht dem Medienakteur Autorität, solange er als Medienakteur agiert. Diese Autorität ist umso größer, je höher die Zahl der Rezipienten ist, weil damit irrtümlich ein gesellschaftlicher Konsens verbunden wird und so eine Homogenisierung, wie schon von Elisabeth Noelle-Neumann (1980) in der ‚Schweigespirale‘ beschrieben, befördern kann.

11. Satz: Die Autorisierung und Legitimation der Sprecher in einem Medium sind von deren Autorisierung und Legitimation durch das politische Feld bedingt. Diese Legitimation erfolgt ritualisiert nach den Gegebenheiten des jeweiligen gesamtgesellschaftlichen Raums. Daraus folgt der Grad der sozialen Anerkennung von Medien (als Gruppen von Akteuren) und einzelnen Medienakteuren als legitime Sprecher. Das symbolische Machtpotential der Medien ist relativ zu ihrer Anerkennung als legitime Sprecher.

Autorisiert und legitimiert sind Medien jedoch nicht nur durch die Größe des Publikums, sondern auch durch die ritualisierte Einsetzung von einzelnen Medienakteuren oder Medienunternehmen durch staatliche Stellen, die das Mediensystem organisieren, überwachen und auch instrumentalisieren. Auch wenn z. B. das deutsche Grundgesetz Presse-, Meinungs-, Rundfunk- und Informationsfreiheit garantiert und damit die Unabhängigkeit des medialen Feldes vom politischen Feld festschreibt, so ist die Gesetzgebung an sich doch originäre Aufgabe des politischen Feldes. Der Grad der Autorisierung hängt also vom gesamtgesellschaftlichen Raum und der Anerkennung der staatlichen Akteure als legitime und autorisierte Sprecher der Gesellschaft ab. Bei hoher Zustimmung zum und großem Vertrauen in das politische System und die politischen Akteure, also bei Strukturhomologie zwischen politischem Feld und sozialem Raum, ist auch die Glaubwürdigkeit der eingesetzten medialen Sprecher, und damit ihr

kulturelles Wirkpotential, hoch, die *herrschende Doxa* wird gestärkt. Einen ähnlich starken Einfluss können staatsnahe Medien in autoritär geführten Gesellschaften haben.

Bei geringer Anerkennung des politischen Feldes in bestimmten sozialen Gruppen sowohl in einer Demokratie (was an sich paradox erscheint, sind doch demokratisch gewählte Politiker per definitionem legitimiert) als auch in einem autoritären Staat hingegen ist das Wirkpotential der medialen Sprecher größer, die eine geringere Legitimität durch das politische Feld haben, also ‚Underground-Medien‘, oder in Bourdieus Worten die *Paradoxie*. Dieses größere Wirkpotential ist aber zunächst auf diese sozialen Gruppen (die Unzufriedenen) eingeschränkt.

12. Satz: Mit dem performativen Diskurs der Akteure in den Medien sind Bedeutungszuweisungen verbunden, die nicht nur sprachlich, sondern auch visuell bzw. nonverbal, über Gestaltungsmittel oder auch implizit, vermittelt werden.

Bedeutungszuweisung in medialen Produkten kann über ganz klare sprachliche Formulierung erfolgen, die einer Anordnung gleicht. Bedeutungen können jedoch auch *implizit* über die *Performanz* der Medienakteure und der Medienprodukte bzw. der Aussagen vermittelt werden. Dies kann einmal in der Relevanzsetzung und Bewertung durch Selektion und Reihenfolge bzw. Platzierung der Themen geschehen, aber auch in der Darbietungspraxis, die praktische Vorlagen an das Publikum weitergibt. Diese Praktiken (und auch Lebensstile oder geschmackliche Vorgaben) werden beobachtet, kopiert, in die habituelle Disposition eingearbeitet und äußern sich in den eigenen Alltagspraktiken und Lebensstilen. Es ist also nicht nur wichtig, *was* gesagt wird, also Themen, sondern auch *wie* es gesagt wird, also der Ausdruck oder die Gestaltung. Der Grad der Übernahme der Bedeutungen und ihrer praktischen Konsequenzen richtet sich nach dem Grad der Anerkennung des Sprechers und der grundsätzlichen habituellen Übereinstimmung, kann aber auch durch das Interesse eines Akteurs motiviert sein, in ein bestimmtes soziales Feld einzutreten und sich über dessen Regeln vorab zu informieren.

13. Satz: Die habituelle Verfasstheit von sozialen Gruppen äußert sich in beobachtbaren Lebensstilen und sozialen Praktiken. Eine dieser gruppenspezifischen Praktiken ist auch die des Medienkonsums. Das symbolische Machtpotential der Medien ist relativ zu den feldspezifischen Praktiken des Medienkonsums.

Soziale Gruppen besitzen einen jeweils spezifischen Habitus, der sich in Lebensstilen und sozialen Praktiken materialisiert, über die sich Gruppenzugehörige erkennen und sich von den Mitgliedern anderer Gruppen abgrenzen. Gleichzeitig werden die sozialen Gruppen für den wissenschaftlichen Beobachter über ihnen gemeinsame Lebensstile und Praktiken identifizierbar und soziokultureller Wandel lässt sich nicht nur über die sich ändernden objektivierbaren Merkmale einer Gruppe erkennen, sondern wird durch Veränderungen der Lebensstile und sozialen Praktiken beobachtbar. Eine wichtige gruppenspezifische Praxis ist die des kulturellen Konsums, zu dem auch die Praxis der Mediennutzung gehört.

Die Wahl und Nutzung bestimmter Medien und Medienprodukte ist, wie auch die anderen Komponenten des Geschmacks, habitualisiert und dem gruppenspezifischen Habitus angepasst. Manche Medien nutzt *man* einfach, andere sind in der Gruppe ‚tabu‘. Medienkompetenz, womit Wissen über die und aus den Medien sowie die praktische Kompetenz des Umgangs mit Medien (Fähigkeit, zu lesen, mit dem Computer umzugehen etc.) gemeint ist, und Mediennutzung, also welche Medien wann, wie häufig, wie lange und mit welcher Intensität genutzt werden, sind Teil des kulturellen Kapitals. Verfügbarkeit und Besitz von Medien gehören zum ökonomischen Kapital. In den verschiedenen sozialen Feldern sind auch diese verschiedenen *medialen Kapitalsorten* wichtig und ihre Zusammensetzung bestimmt die Nutzung von bestimmten Medien durch die Akteure in diesen Feldern und deren potentielle Wirkung. Wichtig ist dabei auch, dass die von der Mehrheit in diesen Feldern rezipierten Medien gemeinsames Wissen und gemeinsame Wahrnehmungs-, Bewertungs- und Handlungsschemata generieren. Damit befördern sie den Gruppenzusammenhalt über eine bestimmte Menge und Art von Information, über die sich die Gruppenmitglieder austauschen können, und auch die Integration der einzelnen Akteure in der Gruppe sowie die Abgrenzung gegen andere Gruppen, die durch die Nutzung anderer Medien auch über andere Informationen verfügen. Gleichzeitig wird über den gruppeninternen Zwang zur Information in bestimmten Bereichen eine Art sozialer Kontrolle ausgeübt, denn die Zeit des Medienkonsums im Tagesablauf ist begrenzt. Die Rezeption eines ‚verbotenen‘ Mediums wird aus dem Zeitbudget bezahlt, das eigentlich für die Rezeption eines ‚legitimen‘ Mediums reserviert ist. Dies führt zu einer anderen Informationsstruktur, man kann nicht mehr mitreden, wird ausgegrenzt. Dies kann aber auch zu einem Feldwechsel, einer *Konversion*, des individuellen Akteurs führen, der sich mit seinen neu erworbenen Dispositionen mehr für ein anderes soziales Feld interessiert.

14. Satz: Die von den Medien performativ angebotenen symbolischen Bedeutungen werden im Fall einer Irritation der Doxa bzw. habituellen Irritationen in oder gegebenenfalls zwischen den sozialen Gruppen in einem kommunikativ-aushandelnden Diskurs, einem symbolischen Kampf, verhandelt. Es differenzieren sich weitere Gruppen aus, die graduell unterschiedlich der Orthodoxie oder der Paradoxie zuneigen. Der Diskurs kann dabei zwischen Setzung und heftigen Debatten, sowohl feldintern als auch zwischen verschiedenen Feldern, graduell variieren und wird zumeist von Stellvertretern oder Repräsentanten geführt. Die innere Verfasstheit der Felder bedingt die jeweilige kommunikative bzw. diskursive Praxis und damit den Aktivitätsgrad der einzelnen Akteure in den Diskursen. Deshalb ist das symbolische Machtpotential der Medien relativ zu den sozialen Feldern.

Medien können als Kulturproduzenten konservatorische, reproduzierende oder transformativische soziokulturelle Wirkungen haben. Die Wirkungsstärke hängt von verschiedenen Faktoren ab: (a) von der feldspezifischen Praxis der Medienrezeption, (b) von der Stärke der Abweichung einer neuen Bedeutung von der herrschenden Doxa, (c) von der Anerkennung der Medien und ihrer Akteure als legitime Sprecher und (d) von der diskursiven Praxis des Feldes.

Die feldspezifische Praxis der Medienrezeption bestimmt über Häufigkeit, Dauer und Auswahl den Kontakt der Akteure im Feld mit der Medienbotschaft und damit das Wirkungspotential. Je weniger Kontaktmöglichkeiten es gibt und je weniger intensiv die Einwirkung des Mediums ist, desto geringer sind die Auswirkungen. Dies gilt auch für die Nutzung der in der Gruppe legitimen Sprache im Medium. Je größer die Abweichung, desto geringer ist die zu erwartende Wirkung zunächst aus Verständnis-, aber auch aus Legitimationsgründen. Besonderes Wirkungspotential hat eine habitualisierte ‚Nebenbeirezeption‘ eines Mediums (wie eines Radio- oder Fernsehprogramms), weil ein eventueller Bedeutungswandel sich hier en passant und dauerhaft über unreflektiertes Nachahmen und Einüben von Praktiken in die habituellen Dispositionen einschreiben kann. Kultureller Wandel ist längerfristig angelegt und erfolgt schleichend. Wenn die performativ angebotenen Bedeutungen ein besonders wichtiges, für eine bestimmte soziale Gruppe konstitutives, Symbol bzw. Distinktionssymbol betreffen und nicht mit der herrschenden Doxa übereinstimmen, also paradox sind, kommt es zu einem Irritationseffekt. Die Geschwindigkeit und der Grad der Übernahme der neuen Bedeutung in den feldspezifischen Habitus hängt von der Anerkennung bzw. Legitimität des Sprechers und

der Anerkennung des Mediums im betroffenen Feld (legitime Sprechsituation) ab. Eine zu starke Irritation durch einen radikalen Bedeutungswandel bei einem wichtigen Distinktionssymbol kann zu einer schnellen Gruppenspaltung führen; wahrscheinlicher ist jedoch, dass er generell abgelehnt wird.

Wenn eine bedeutungsvolle Botschaft von einem von der Gruppe legitimierten Sprecher dargeboten wird, kann er mit relativ wenig Widerstand rechnen, denn er besitzt Autorität. Diesem Sprecher wird vertraut, denn er symbolisiert die Kontinuität des Feldes. Zumeist werden von solchen Sprechern auch eher bedeutungskonservierende denn bedeutungsverändernde Botschaften geäußert. Er ist bestrebt, seine eigene Position und seine Deutungshoheit zu erhalten und steht jedem Wandel zunächst skeptisch gegenüber, sofern er nicht in einem Akt der Bewusstwerdung Missstände aufdeckt oder neue Interessen verfolgt, die seine Position stärken sollen.

Wenn ein Distinktionssymbol mit neuer Bedeutung belegt wird, kann sich damit ein ehrgeiziger Akteur aus dem eigenen Feld zu Wort melden, der die Definitionsmacht für sich beansprucht (Paradoxie) und das Medium zur Legitimierung und Verbreitung seiner Botschaft verwendet. Er hat dann mit Widerstand von orthodoxen Mitgliedern zu rechnen. Wenn seine performative Vision Anhänger findet, kommt es zu einem symbolischen Kampf *innerhalb* des Feldes. Dieser wird abwechselnd in performativen (auch unter Nutzung der medialen Plattformen) und kommunikativ-verhandelnden Diskursen im Feld ausgefochten. Die Ausgestaltung des kommunikativ-verhandelnden Diskurses und die Aktivität der einzelnen Akteure dabei ist von den Regeln des jeweiligen Feldes, seiner kommunikativen Praxis und seiner Hierarchisierung sowie von der Position der einzelnen Akteure im Feld bestimmt. In diesem symbolischen Kampf wird die Macht- und Kraftordnung im Feld verändert und es können sich Gruppen mit wieder neuen und eigenen Lebensstilen und sozialen Praktiken abspalten. In diesem Fall des soziokulturellen Wandels sind nicht die Medien selbst als direkte symbolische Mächte angesprochen, sondern sie agieren hier hauptsächlich als Verbreitungs- oder Vermittlungsinstanz für andere soziale Akteure und haben durch ihre feldspezifische Praxis der Produktion von Medienprodukten, die sich in Form und Gestaltung der Medienbotschaften niederschlägt, eine verstärkende oder abschwächende Wirkung. Sie scheinen auf den ersten Blick hier noch mehr Diener als Herrschende im symbolischen Kampf der sozialen Felder und Akteure zu sein, sollten aber nicht unterschätzt werden.

Besonders deutlich wird dieser Effekt, wenn die gewandelte Bedeutung nicht von einem von dieser Gruppe legitimierten Sprecher, sondern von einem Außenstehenden geäußert wird, der ein anderes soziales Feld repräsentiert. Dies ist ein Fall von Allodoxia. Ein wichtiges Distinktionssymbol wird von einer anderen sozialen Gruppe innerhalb des gemeinsamen sozialen Raums für sich in Anspruch genommen und mit neuer Bedeutung belegt. Dies führt zu symbolischen Kämpfen *zwischen* verschiedenen sozialen Feldern. Diese Aneignung (oder dieser Raub) von Distinktionssymbolen kann auch durch das mediale Feld selbst erfolgen, das damit eigenen Interessen folgt; sie kann aber auch für das mediale Feld selbst unintendiert sein, weil es auf Zwänge bzw. Einflüsse aus seinem Umfeld (Kontext) reagiert.

In jedem Fall symbolischer Bedeutungszuweisung über Medien wird diese in den sozialen Feldern kommunikativ verhandelt. Die Intensität des Diskurses differiert dabei graduell von nahezu stillschweigender Übernahme der neuen Bedeutung in Habitus, Lebensstil und sozialen Praktiken bis zu intensiven Debatten. Eine stillschweigende Übernahme ist bei einer großen Autorität des Sprechers (z. B. des anerkannten Mediums) eher wahrscheinlich als bei einer geringen Anerkennung. Ebenso ist er eher wahrscheinlich bei einem geringen als bei einem radikalen Wandel. Die Aktivität der einzelnen Akteure im jeweiligen Feld in den aushandelnden Diskursen hängt von der feldspezifischen kommunikativen und diskursiven Praxis, dem Grad der Hierarchisierung des Feldes und von ihrer eigenen Position ab. Trotzdem wird man in jedem Feld Wortführer und folgende Akteure finden. Diese Diskurse können sowohl verbal als auch nonverbal geführt werden. Ein nonverbaler Diskurs ist die stillschweigende Übernahme der neuen Bedeutung in Praxis und Lebensstil von einzelnen Akteuren, die damit wiederum (in Abhängigkeit zu ihrer Anerkennung als Wortführer oder Autoritäten) Vorbild für andere Akteure werden. Die Übernahme der neuen Bedeutungen in die eigenen Dispositionen erfolgt relativ und transformatorisch in einem dialektischen Prozess. Das Neue wird in das Gewohnte eingearbeitet. In diesen aushandelnden Diskursen können sich neue Gruppen bilden, deren Mitglieder sich aufgrund ihrer in ihrem Lebenslauf gesammelten Dispositionen ausrichten.

15. Satz: Der Vorgang der Bedeutungszuweisung und der Gruppendifinition durch Medien wird von den Rezipienten zumeist verkannt.

Bei großer Anerkennung des Mediums, stetigem Einfluss durch Repetition und einem graduell geringen Unterschied der gewandelten Bedeutung vom Gewohnten geschieht ihr Einbau

schleichend, unbewusst, unsichtbar und ist deshalb umso nachhaltiger. Wenn ein Rezipient zum Einfluss von Medien auf seinen eigenen Lebensstil und seine Alltagspraxis direkt befragt wird, wird er diesen zunächst verneinen, weil er ihn *verkennt*.

16. Satz: Die veränderten gesellschaftlichen und kulturellen Gegebenheiten und Bedingungen wirken auf das Feld der Medienproduktion zurück, das vom gesamtgesellschaftlichen Raum abhängig ist.

Das Feld der Medienproduktion steht nicht alleine, sondern in einem gesamtgesellschaftlichen Kontext, der die *Bedingung der Möglichkeit* sowohl der Praxis medialer Produktion als auch der Praxis der Rezeption und der Wirkung auf die sozialen Gruppen bzw. Felder ist. Sozio-kultureller Wandel wirkt auf die Medien zurück, weil sie nicht isoliert existieren können. Diese Rückwirkung beruht auf der transaktionalen Wahrnehmung der medialen Akteure von ihren Rezipienten durch Einschaltquoten, wissenschaftliche Studien, Medienberater etc., aber auch auf dem alltagspraktischen Kontakt der Medienproduzenten mit Menschen, die nicht dem medialen Feld zuzuordnen sind. Gesellschaftlicher Wandel, der auch auf das Feld der Medienproduktion zurückzuführen ist, wirkt auf dieses Feld zurück und verändert dessen Logik und Praktiken.

4.2 Forschungsfragen

Auf der Basis dieser 16 Sätze lassen sich vier generelle Forschungsfragen für die empirische Umsetzung kultursoziologischer Medienwirkungsforschung formulieren. Die Grundlage einer Wirkung von Medien auf Kultur und Gesellschaft ist das Vorhandensein von Texten und die erste zu beantwortende Forschungsfrage der kultursoziologischen Medienwirkungsforschung richtet sich auf das Medienprodukt selbst, über das diese gesellschaftliche Wirkung erzielt wird. Hier ist die kulturwissenschaftliche Leitkategorie *Text* angesprochen:

- Wie hat sich symbolische Bedeutung in einem Medienprodukt (wenn es von besonderer Bedeutung für ein bestimmtes soziales Feld ist) oder kumuliert in Medienprodukten eines gesamten sozialen Raums verändert?

Dieser Bedeutungswandel kann diskursanalytisch untersucht werden oder in Form einer Medienproduktgeschichte. Zu berücksichtigen sind dabei nicht nur konkrete Inhalte, sondern auch die Performanz. Eine reine Rekonstruktion des Wandels ist jedoch trivial und sagt noch

nichts über soziokulturelle Wirkungen, Produktionsbedingungen und Rückwirkungen auf das Feld der Medienproduzenten aus. Die nächste Frage bezieht den gesellschaftlichen, kulturellen, rechtlichen, politischen und ökonomischen *Kontext* der Medienproduktion und die Gründe für den Bedeutungswandel über den sozialen Raum und andere soziale Felder mit ein. Hier wird nach dem *Warum* und den *Bedingungen der Möglichkeit* gefragt:

- Welche Faktoren und Instanzen haben diesen Bedeutungswandel gesteuert oder beeinflusst? Was sind die Gründe für diesen Wandel?

Die dritte Forschungsfrage ist konkret auf die *Praxis* der Medienproduktion ausgerichtet. Hier werden auch die medialen Akteure einbezogen:

- Wie wurde dieser Bedeutungswandel in der Medienproduktion umgesetzt und was bedeutet das für die Praxis der Medienproduktion?

Erst die vierte Frage behandelt konkret die Wirkungen von Medien auf den gesamtgesellschaftlichen Raum oder bestimmte Teilfelder, die jedoch nur im Kontext der vorher genannten Informationen befriedigend erforscht werden können. Die innere Verfasstheit der fokussierten sozialen Gruppe, Modi der Medienrezeption, Stellenwert und Ankererkennung der Medien sowie kulturelle Praktiken inklusive der Kommunikations- und Diskurspraktiken sind von Interesse:

- Ist dieser Bedeutungswandel von den Rezipienten mit vollzogen worden? Wie äußert sich dieser kulturelle Wandel im Lebensstil und in der sozialen Praxis der Rezipienten? Entstehen neue soziale Gruppen/Felder?

Für die Operationalisierung dieser Forschungsfragen sind im Vorfeld einige Punkte zu bedenken:

- (a) Die eingeschränkte, positionsgebundene Objektivität des *animal symbolicum* gilt nicht nur für die zu untersuchenden Akteure im fokussierten sozialen Feld bzw. Raum, sondern auch für den Forscher selbst.
- (b) Um dieses *objektivierende Subjekt zu objektivieren* ist eine grundsätzlich selbstreflexive Einstellung nötig, verbunden mit der Frage, warum das Interesse des wissenschaftlichen Akteurs an einem bestimmten Forschungsobjekt geweckt wurde, was ihn zu bestimmten Klassifizierungen bzw. Kategorienbildungen veranlasst und auf welcher habituellen Grundlage er zu bestimmten Schlüssen bzw. Interpretationen kommt.

- (c) Um der alltagspraktischen Sicht der Akteure und den objektivierbaren Strukturbedingungen gleichermaßen gerecht zu werden sowie die Gefahr einer Allodoxia (also falschen Wahrnehmung) des Untersuchungsfeldes aus der Perspektive des wissenschaftlichen Akteurs weitestgehend zu vermeiden oder zu beschränken, ist neben der selbstreflexiven Einstellung eine möglichst dichte Datensammlung in einem Multimethodendesign und damit ein interdisziplinäres Vorgehen in einem kulturwissenschaftlichen Forschungsprogramm nötig. Dabei können sowohl eigene Datenerhebungen durchgeführt werden als auch auf eine bereits vorhandenen Datenbasis zurückgegriffen werden. Die verwendeten bereits vorliegenden Forschungsergebnisse müssen jedoch quellenkritisch behandelt und damit objektiviert werden.

Ein gewisser Mangel an Bourdieus Theoriekonzept liegt in seiner Konzentration auf *Relationen* im sozialen Feld, was eine gewisse Statik impliziert. Die Begriffe *System* (als ein größerer Zusammenhang) und *Funktion* finden bei ihm häufig Anwendung und sind wichtig für die Verknüpfung der einzelnen Komponenten seines Denkuniversums. Durch seine wissenschaftlichen Wurzeln in der Ethnologie favorisiert er allerdings das strukturfunktionalistische Modell, das für die Erklärung von Prozessen wenig hilfreich ist. Im zweiten Teil dieser Arbeit wird mit der *äquivalenzfunktionalen Analyse* in der Tradition von Merton und Luhmann am Beispiel einer Fallstudie zu *Klassik Radio* eine Methode vorgeschlagen, die *Dynamik* und *komplexe Wechselwirkungen* sowie *funktionale Alternativen* berücksichtigt.

Das grundsätzliche Prinzip einer äquivalenzfunktionalen Analyse ist das der *Simultaneität* von Datenerhebung, Klassifizierung und Interpretation, das auch am ehesten die oszillierende Gleichzeitigkeit der am kulturellen Wandlungsprozess beteiligten Prozesse und Einflussnahmen abbildet bzw. nachahmt. Aus forschungspraktischen Gründen ist für kultursoziologische Medienwirkungsforschung jedoch neben dieser Simultaneität ein Nacheinander in einer Zweiteilung zu empfehlen. In einer Vorstudie wird der *Text*, das *Medienprodukt*, in den Mittelpunkt gestellt. Mit der äquivalenzfunktionalen Analyse werden im historischen Verlauf der Bedeutungswandel im Medienprodukt selbst und die beeinflussenden Elemente des Bedeutungswandels rekonstruiert. Aus dieser textorientierten Vorstudie werden die Kategorien für die folgende Rezipientenuntersuchung abgeleitet, die ohne vorherige Kategorien- bzw. Klassifikationsschemata nicht durchzuführen ist. In der Vorstudie werden allerdings diese Schemata aus dem Feld selbst entwickelt und entstammen damit nicht (nur) dem wissenschaftlichen Feld. Im zweiten Teil des Forschungsprogramms stehen die Kategorien *kulturelle Transformation* und *Manifestation* in Praktiken, Lebensstilen und Gruppenbildung im Mittelpunkt.