

Medienwissen und Medienmenüs als kulturelles Kapital und als Distinktionsmerkmale

Michael MEYEN

is Professor at the Institute for Communication
Science and Media Research of the Ludwig
Maximilian University in Munich, Germany

The article is focussed on media use and proposes different typologies of media consumption in Germany as a result of empirical research.

Ich möchte in diesem Beitrag eine Antwort auf die Frage vorschlagen, warum Medienangebote den Alltag in modernen Gesellschaften dominieren – nicht nur in Deutschland (vgl. Abbildung 1), sondern auch in Rumänien, wo ein Durchschnittsbürger knapp vier Stunden am Tag fernsieht (vgl. Balaban 2007).

Abbildung 1: Zeitbudget für die Mediennutzung in Deutschland

	1980	2000	2005
Fernsehen	125	185	220
Hörfunk	135	206	221
Tagespresse	38	30	28
Internet		13	44
Buch	22	18	25
Zeitschrift	11	10	12
Musikkonserven	15	36	45
Filmkonserven		4	5
	346	502	600

Nutzungsdauer in Minuten pro Person (ab 14 Jahre) an einem durchschnittlichen Tag in der Zeit von 5 bis 24 Uhr. Brutto-Angaben (es kann sein, dass die Befragten zwei Medienangebote gleichzeitig genutzt haben – etwa das Fernsehen und eine Tageszeitung). Quelle: Reitze & Ridder 2006: 49f.

Die akademische Medienforschung hat zwar sehr differenzierte Motivkataloge und ein enormes Detailwissen über Rezeptionsvorgänge und über die Aneignung von Medientexten hervorgebracht, die Frage aber, warum sich die Menschen heute fast doppelt so lange mit den Angeboten der Massenmedien beschäftigen wie vor einem Vierteljahrhundert (Abbildung 1), ist auf diesem Weg ebenso wenig beantwortet worden wie die Frage nach individuellen Unterschieden: Warum werden einige Menschen zu Informationsjunkies, andere zu Spezialisten im Unterhaltungsslamom und manche zu Medienvermeidern? Zu wissen, was das Publikum in den Medien sucht, dürfte auch für die Zukunft von PR und Werbung wichtig sein.

Ich vertrete hier die These, dass Mediennutzung für viele Menschen auch Arbeit ist – Mediennutzung ist oft anstrengend und eine Pflicht, der man sich schlecht entziehen kann. Diese These stützt sich auf die Habitus-Kapital-Theorie von Bourdieu (Abschnitt 2) sowie auf eine qualitative Studie (Abschnitt 1). Die Typologie der Mediennutzer in Deutschland, die im dritten Abschnitt präsentiert wird, zeigt, dass Mediennutzung vor allem für diejenigen zur Arbeit wird, die eine gehobene soziale Position bekleiden oder aufsteigen wollen.

1. Untersuchungsdesign

Die Studie, auf die sich dieser Beitrag stützt, ging in Anlehnung an den Uses-and-Gratifications-Approach davon aus, dass Mediennutzung sowohl von den Bedürfnissen abhängt, die sich aus unserer sozialen und psychologischen Situation ergeben, als auch von den Erfordernissen und den Strukturen des Alltags (vgl. Blumler & Katz 1974, Rubin 2002). Da diese Situation, die mit der ganz persönlichen Lebensgeschichte zusammenhängt, und der Alltag kaum standardisiert erfasst werden können und da die Erkundung von Motiven zu den schwierigsten Forschungsfeldern überhaupt gehört, wurden Leitfadeninterviews durchgeführt, in denen es um vier Themenkomplexe ging:

- *Lebenslauf und aktuelle Lebenssituation*: Herkunft und Sozialisation, Alltagsstrukturen (Arbeit, Freizeit), Wohnung, Familie, Einkommen und Bildung, Bewertung des eigenen Lebens;
- *Medienausstattung, Zugang zu Medienangeboten*: Geräte, empfangbare Programme, Abonnements und regelmäßig gekaufte Zeitungen und Zeitschriften;
- *Nutzungsmuster und Nutzungsmotive*: Da Medien oft beiläufig und habituell genutzt werden und den Alltag begleiten, wurde ein *normaler Medientag* rekonstruiert (im Idealfall *gestern*) – vom Aufstehen bis zum Einschlafen. Die Interviewer wussten die Schwierigkeiten bei der Erkundung von Motiven und haben deshalb versucht, indirekt und möglichst offen zu fragen, Motive zu projizieren und die Befragten auch zu provozieren.
- *Bewertung des Medienangebots*: Glaubwürdigkeit, Image.

Die Befragten sind nach dem Verfahren der theoretischen Sättigung ausgewählt worden (Grundgesamtheit: erwachsene Deutsche, die nicht mehr zur Schule gehen). Dieses Verfahren geht davon aus, dass es bei einem Handlungsbereich wie Mediennutzung nicht unendlich viele Spielarten gibt (Glaser & Strauss 1967). Um den Bereich beschreiben zu können, müssen die Befragten für möglichst unterschiedliche Varianten stehen, wobei die Annahmen, die die Auswahl bestimmen, so lange ergänzt und angepasst werden, bis die *neuen Fälle* keine zusätzlichen Informationen mehr liefern. Ausgangspunkt waren zentrale positionelle Merkmale der Befragten: Geschlecht, Lebensphase, Einkommen, Stellung im Beruf. Auf diese Weise konnten auch individuelle Unterschiede eingefangen werden, weil der Einfallsreichtum der Studierenden, die an dem Projekt beteiligt waren, bei der Suche nach *neuen Fällen* so gut wie keine Grenzen kannte. Es wurden Rentner befragt und Mütter mit Kleinkindern, Lehrerinnen aus Schleswig-Holstein und Verkäuferinnen aus Baden-Württemberg, Polizisten, Arbeitslose und Politiker, Pfarrer, Frauen in Führungspositionen und Journalisten. Das Prinzip der *theoretischen Sättigung* hat es mit sich gebracht, dass längst nicht alle Interviews in die Auswertung einfließen mussten. Schon nach wenigen Gesprächen mit jungen Müttern war zum Beispiel klar, dass kleine Kinder jeden Alltag dominieren und damit auch die Nutzung von Medienangeboten – weitgehend unabhängig vom Partnerschaftsmodell, von der Wohn- und Arbeitsform und auch davon, ob Großeltern in der Nähe sind oder nicht. Von den etwas mehr als 400 Gesprächen, die zwischen 2003 und Anfang 2006 geführt worden sind, wurden am Ende 133 für die Typologie verwendet, die in Abschnitt 3 präsentiert wird. Die wichtigsten soziodemographischen Angaben zu dieser Stichprobe:

- *Geschlecht*: 65 Frauen, 68 Männer.
- *Alter*: 15 Personen über 70 Jahre, 38 Personen zwischen 50 und 70, 53 Personen zwischen 30 und 50, 27 Personen jünger als 30 Jahre, aber älter als 20. Interviews mit Schülern und Lehrlingen haben gezeigt, dass der Zugang zu den Medien vom Elternhaus und vom Geldbudget reglementiert wird und sich deshalb in dieser Lebensphase nur bedingt eigenständige Medienmenüs herausbilden können.
- *Bildung*: 62 Personen mit Hochschulabschluss (bedingt vor allem durch die höhere Teilnahmebereitschaft).
- *Beruf*: 36 Arbeiter, Angestellte und Beamte, 16 leitende Angestellte, 15 Unternehmer, 17 Künstler und Freiberufler, 10 Studenten, 9 Hausfrauen, Arbeitslose und Langzeitpatienten, 30 Rentner.

Die Interviews, die im Durchschnitt 60 bis 90 Minuten dauerten, wurden mit einem Tonband aufgezeichnet und in normales Schriftdeutsch übertragen. Zu jedem Gespräch gibt es außerdem ein Protokoll, in dem Auffälligkeiten und Informationen über den oder die Befragten festgehalten werden.

2. Theoretischer Hintergrund: Habitus-Kapital-Theorie

Die Idee, dieses Material mit Hilfe der Habitus-Kapital-Theorie von Bourdieu (1987) auszuwerten, ist erst während des Forschungsprozesses entstanden. Diese Theorie wird hier vor allem deshalb skizziert, um die These nachvollziehen zu können, dass Mediennutzung nicht nur Unterhaltung ist, sondern auch Arbeit sein kann. Mit dem Begriff Habitus beschreibt Bourdieu die Dispositionen der Menschen und damit all das, was sie seit ihrer frühesten Kindheit geformt hat: Familie, Schule und Lebensbedingungen, Laufbahn, individuelle und kollektive Erfahrungen. Der Habitus legt fest, was möglich ist – wie ein Akteur die Welt wahrnimmt, wie er andere bewertet, welchen Geschmack er hat, wie er denkt und handelt und sogar wie er seinen Körper präsentiert und sich bewegt. Das Habitus-Konzept ist damit auch ein Schlüssel zu den Mediengewohnheiten und zu den Themen, für die sich ein Mensch interessiert.

Obwohl Bourdieus Konzept auf dauerhafte Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschemata zielt und betont, dass frühe Erfahrungen spätere formen, ist der Habitus nichts Starres und Unveränderliches, sondern wird immer wieder modifiziert. Entscheidende Determinante ist dabei die soziale Position des jeweiligen Akteurs. Bei Bourdieu ist der Kampf um Status geradezu ein Synonym für menschliches Leben überhaupt. Er geht davon aus, dass wir vor allem deshalb handeln, um uns von anderen abzuheben – ein Prozess, der ständig läuft und der uns überhaupt nicht bewusst sein muss. Ob in der Familie oder im Beruf, in der Nachbarschaft oder im Sportverein, am Urlaubsort oder in der S-Bahn: Immer geht es darum, unsere Handlungs- und Profitchancen dadurch zu vergrößern, dass wir in der jeweiligen Hierarchie einen Platz möglichst weit oben einnehmen. Die Macht eines Akteurs beschreibt Bourdieu mit dem Begriff Kapital. Er unterscheidet vier Kapitalformen:

- *ökonomisches Kapital*: materieller Reichtum – alles, was in Geld umtauschbar ist;
- *kulturelles Kapital*: Fähigkeiten, Fertigkeiten und Wissensformen (*Bildung*) – Kompetenzen, die genau wie Schulabschlüsse und akademische Titel (institutionalisiertes kulturelles Kapital) im Unterschied zu ökonomischem Kapital personengebunden sind;
- *soziales Kapital*: Beziehungen zu anderen Akteuren (Netzwerke), die bei der Reproduktion von ökonomischem und kulturellem Kapital eingesetzt werden können;
- *symbolisches Kapital*: die Anerkennung der anderen drei Kapitalformen durch die Umwelt (Prestige, Renommee).

Kapital ist in jedem Fall *akkumulierte Arbeit* (Bourdieu 1983: 183). Bei Bourdieu ist der Arbeitsbegriff mit Aufwand und Mühe, mit Investitionen und mit (latentem) Zwang konnotiert. Er hat immer wieder darauf hingewiesen, dass Kapital *nur um den Preis von Arbeit, Anstrengungen und vor allem Zeit zu haben sind* (Bourdieu 1985: 13) – Zeit, in der man auf andere, weniger anstrengende Tätigkeiten verzichten muss. Wenn man mit Bourdieu annimmt, dass letztlich alle Menschen nach Kapital

streben (vor allem nach ökonomischem und nach kulturellem Kapital), um sich von anderen zu unterscheiden und um ihre Position zu verbessern, dann ist danach zu fragen, wie die Zeit, die man mit Medienangeboten verbringt, zum individuellen Kapitalfundus beiträgt. Das Untersuchungsmaterial legt dabei die These nahe, dass jede Medienhandlung auf einer Skala mit den Endpunkten Unterhaltung und Arbeit zu verorten ist:

- Um meine Arbeitskraft optimal in ökonomisches Kapital umsetzen zu können, brauche ich Phasen der Erholung und Entspannung (vgl. Früh 2002). Der hier verwendete Unterhaltungsbegriff macht das Unterhaltungserleben am Bruch mit den Tätigkeiten fest, die nötig sind (und folglich nicht einfach umgangen werden können), um die eigene Existenz zu sichern.
- Übernimmt man die Terminologie Bourdieus, dann ist der Gegensatz von Unterhaltung weder Information noch Langeweile, sondern *Arbeit* – Arbeit, die eingesetzt wird, um kulturelles Kapital zu erwerben und so die eigene Position im Spiel um Macht und Anerkennung zu festigen oder auszubauen.

Viele der Befragten haben es als *Muss* empfunden, über die Themen Bescheid zu wissen, die in der Gesellschaft oder im persönlichen Umfeld für wichtig gehalten und im Moment diskutiert werden. Die Fernseh-Nachrichtensendung *Tagesschau* zum Beispiel wurde immer wieder als Pflichtprogramm beschrieben – vor allem von Personen, die man der Mittel- und der Oberschicht zurechnet und die sich in Feldern bewegen, in denen kulturelles Kapital besondere Profitancen verspricht (vgl. Bourdieu 1985: 10). Eine Bankkauffrau aus Baden-Württemberg, Jahrgang 1962, sagte, dass sie sich die Wirtschaftsnachrichten *antun* müsse. Wenn der nächste Kunde komme und frage, wie es eigentlich Infineon gehe, dann könne sie nicht bloß die Überschrift gelesen haben. Auch ein PR-Berater, Jahrgang 1973, meinte, er könne es sich *gar nicht leisten*, die Wirtschaftspresse nicht zu lesen. Um den Kunden Themen vorschlagen zu können, müsse man *auf der Höhe der Zeit* sein, und auf Abendveranstaltungen mache es *einen sehr komischen Eindruck*, wenn man immerzu sagen müsse, dass man über dieses nicht Bescheid wisse und von jenem noch nie etwas gehört habe. Genau wie bei den anderen Bestandteilen des inkorporierten kulturellen Kapitals meint *auf der Höhe der Zeit sein* hier nicht so sehr Wissenshäppchen, die man in ein Gespräch einbringen kann und in der Regel schnell wieder vergisst, sondern die generelle kulturelle Handlungskompetenz (vgl. Bourdieu 2001: 115).

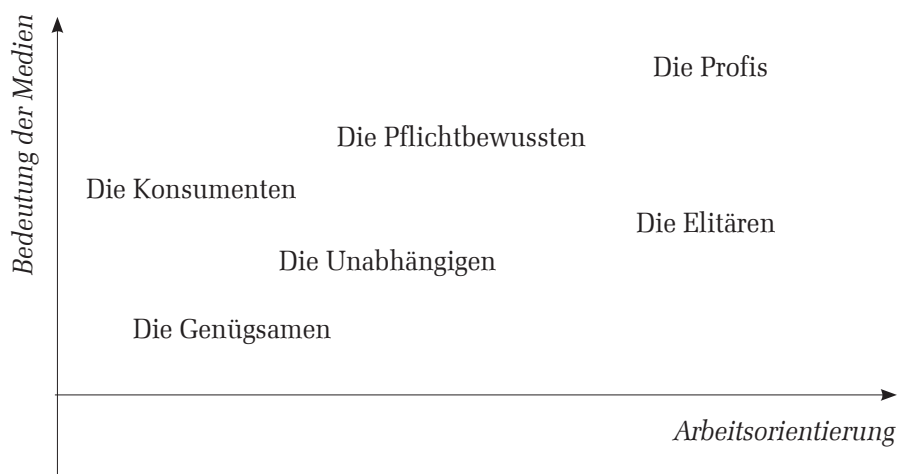
Medienwissen und Medienmenü werden außerdem als Distinktionsmerkmale eingesetzt. Bourdieu hat jeden Konsumakt als *Unterscheidungszeichen* beschrieben, völlig unabhängig davon, ob dahinter die entsprechende Absicht steht oder nicht (Bourdieu 1985: 21), und auch unabhängig davon, ob sich die jeweilige *Praxis* in der Öffentlichkeit vollzieht oder in der Privatsphäre. Genau wie Automarke, Wohnform oder Kleidung signalisieren die Medienangebote, die ein Mensch nutzt und über die er bei Bedarf folglich sprechen kann, welche soziale Position er anstrebt und welcher Gruppe er sich verbunden fühlt, welche Einstellungen und Werte er teilt und welche

nicht. Die Investition in diese Form von kulturellem Kapital ist vor allem deshalb nötig, weil der Wohlstandsschub in den westlichen Gesellschaften und die Öffnung der Bildungswege in den vergangenen drei bis vier Jahrzehnten zentrale Unterschiede nivelliert haben – vor allem beim Besitz von ökonomischem Kapital, beim Zugang zu akademischer Bildung und beim Status durch Herkunft. Wer über andere (seltener) Formen kulturellen Kapitals verfügt (wie zum Beispiel Künstler), dürfte (darauf deutet das Interviewmaterial jedenfalls hin) weniger an Medienwissen interessiert sein.

Bourdieu's Theorie erklärt auch, warum Mediennutzung stets mit Identitätsmanagement verbunden sein dürfte, mit dem Versuch, den eigenen Wert zu taxieren, die eigene Lage zu bestimmen und das Meinungsklima zu erkunden – egal ob die Zuwendung zu Medienangeboten eher als Arbeit zu verstehen ist oder eher als Unterhaltung. Bourdieu geht davon aus, dass wir die *soziale Struktur in ihrer Gesamtheit* über unseren *Sinn für die eigene Stellung im sozialen Raum* beherrschen. Jeder Mensch habe ein *Gespür dafür, was man sich erlauben darf und was nicht* (Bourdieu 1985: 17f.). Dieser *Sinn für Grenzen* und damit für die eigene Identität wird vor allem über die Beobachtung von Medienfiguren geschärft.

Dem sozialen Aufstieg oder der Absicherung der Position durch die Akkumulation von kulturellem Kapital in Form von Medienwissen sind allerdings Grenzen gesetzt. Diese Grenzen hängen zwar auch davon ab, in welchem sozialen Feld man sich bewegt, in der (gebrochenen) Hierarchie der Kapitalformen aber steht das Geld ganz oben. Über wie viel kulturelles Kapital ein Arbeitsloser auch verfügen kann: In einer Gesellschaft, in der bezahlte Erwerbsarbeit über das Ansehen und über den persönlichen Spielraum entscheidet, nützt ihm dies ohnehin nichts. Es ist zu vermuten, dass dieser Zusammenhang für andere ökonomisch benachteiligte Gruppen ganz ähnlich gilt (Rentner, Mütter mit Kleinkindern, Alleinerziehende, Ausländer).

Abbildung 2: Mediennutzer-Typen in Deutschland



3. Typologie der Mediennutzer in Deutschland

Um die Frage beantworten zu können, von welchen Faktoren die Kommunikationsbedürfnisse sowie die Bedeutung abhängen, die Medienangebote im Leben des Einzelnen haben, habe ich eine Mediennutzer-Typologie entwickelt (vgl. Abbildung 2). Wie bei jeder anderen Typologie handelt es sich dabei um eine Konstruktion. Die Einteilung stützt sich auf zwei Kriterien:

- *Arbeitsorientierung bei der Mediennutzung.* Dieser Begriff zielt nicht auf den Job, den ein Befragter gerade hat und für den er vielleicht auch Zeitung lesen muss, sondern auf den Erwerb kulturellen Kapitals und damit auf einen langfristig angelegten Prozess. Wie in Abschnitt 2 diskutiert wurde, lässt sich der Umgang mit Medienangeboten jeweils auf einer Skala zwischen den Endpunkten Arbeit und Unterhaltung verorten. Indiz für eine starke Arbeitsorientierung war neben den entsprechenden Äußerungen im Interviewmaterial (*durchhackern, studieren*) die Nutzung von Angeboten, die als *anstrengend* gelten und gerade deshalb ein hohes Prestige haben (überregionale Tageszeitungen, Auslandspresse, politische Magazine, dezidierte Informationsangebote im Fernsehen, Wortprogramme im Radio, klassische Musik). Für eine starke Unterhaltungsorientierung stand umgekehrt ein Medienmenü, in dem solche Zutaten fehlen und das vor allem aus kommerziellen Funkprogrammen besteht.
- *Bedeutung von Medienangeboten im Alltag.* Genau wie bei der Arbeitsorientierung handelt es sich auch bei diesem Kriterium um eine Interpretationsleistung, die sich zum einen auf den Umfang der Mediennutzung stützt (Zeitdauer) und zum anderen auf die Bindung an die Angebote der Massenmedien, die für den einen *unverzichtbar* sein können und für den anderen *vollkommen unwichtig*.

Da ein Vortrag nicht den Raum bietet, alle sechs Typen im Detail vorzustellen (vgl. dazu Meyen 2007), sei hier nur auf wesentliche Merkmale hingewiesen:

- Die *Genügsamen* sind zufrieden mit dem, was ihnen die Massenmedien bieten. Genauer gesagt: Sie machen sich über dieses Angebot keine Gedanken. Ihr Medienmenü wird durch die Alltagsstrukturen bestimmt oder durch den Partner. Das Radio nutzt dieser Typ als Geräuschkulisse, das Fernsehen als Abendgast und als Schlafmittel und die Tageszeitung zum *Blättern*. Die Genügsamen sind in den unteren Bereichen der gesellschaftlichen Hierarchie zu finden, haben einen kleinen Verkehrskreis und entweder mit dem Leben weitgehend abgeschlossen oder so viele Alltagslasten, dass selbst für die Nutzung von Unterhaltungsangeboten nur wenig Zeit und Kraft bleibt.
- Das Medienmenü der *Konsumenten* beschränkt sich auf werbefinanzierte Funkkanäle, und das Interesse an Politik ist minimal. Sie sind in den 1970er und 1980er Jahren aufgewachsen und wie die Genügsamen eher in den

unteren Schichten der Gesellschaft zu finden. Die Konsumenten haben wenig ökonomisches und oft auch wenig kulturelles Kapital. Dieser Typ interessiert sich zwar noch weniger für Politik als die Genügsamen, Medienangebote sind für ihn aber wichtiger – natürlich zur Entspannung, aber auch als Beleg, dazu zu gehören und wenigstens im Unterhaltungsbereich Bescheid zu wissen, oder als Hilfsmittel bei der Anbahnung von Kontakten.

- Die *Unabhängigen* haben vergleichsweise viel ökonomisches Kapital (Firmeninhaber, Anwälte, Apotheker, Ärzte, Gastronomen, Führungskräfte) oder kulturelles Kapital, das sie von der Mehrheit der Bevölkerung abhebt (Künstler, Wissenschaftler, Pfarrer). Medienangebote spielen für diesen Typ eine untergeordnete Rolle, weil er es nicht nötig hat, sich über Medienwissen und Medienmenü von anderen abzuheben. Zum kulturellen Kapital der Unabhängigen gehört allerdings, dass sie die Vorgänge in der Medienlandschaft verfolgen, die einzelnen Angebote einordnen und Qualität folglich schätzen können.
- Die *Elitären* sind eine Juniorausgabe der Unabhängigen. Auch dieser Typ meidet Unterhaltungsangebote und geht mit der Berichterstattung kritisch um. Während die Unabhängigen aber versuchen, sich mit möglichst geringem Aufwand eine Art *Grundinformation* zu sichern, sind Medienangebote für die Elitären zumindest als Distinktionsmerkmal wichtig – vor allem zur Abgrenzung nach unten. Sie nutzen dafür überregionale Qualitätszeitungen und Wortprogramme im Rundfunk. Die Elitären sind jung und stehen deshalb in der gesellschaftlichen Hierarchie relativ weit unten, haben aber die Hoffnung, bald so viel ökonomisches Kapital zu erwerben, dass ihre Statuswünsche erfüllt werden.
- Die *Pflichtbewussten* erleben die Norm, informiert zu sein, als Muss, und haben den Anspruch, dieser Norm zu genügen und sich so nach unten abzugrenzen. Dieser Typ liest jeden Tag ausführlich in seiner Zeitung und lehnt kommerzielle Rundfunkangebote eher ab. Die Pflichtbewussten haben eine Position erreicht, die ihren Fähigkeiten entspricht oder diese leicht übersteigt, und wollen diese Position absichern – auch mit Hilfe von Medienwissen.
- Die *Profis* nutzen ein unerhört breites Medienmenü, das von überregionalen Tageszeitungen und Politikmagazinen über Informationssendungen im Fernsehen und Nischenprogramme im Radio bis zu Büchern und Kino reicht und zu dem selbstverständlich das Internet gehört. Zu diesem Typ gehören zum einen Menschen, die in den Medien oder für die Medien arbeiten, und zum anderen Menschen, die sehr gut ausgebildet sind, aber (noch) nicht die Position erreicht haben, die möglich gewesen wäre. Diese Profis nutzen Medienangebote, um ihren Statusanspruch zu signalisieren, und einfach auch, um die Zeit mit *Sinn* zu füllen, die ihnen ein Job lässt, der sie nicht voll fordert.

Diese Typologie ist auch als empirischer Beleg zu lesen, dass Medienmenüs und Medienwissen tatsächlich als Mittel gesehen werden, die eigene Position zu halten oder zu verbessern, und dass der Umgang mit Medienangeboten vor allem davon abhängt, wie man seine bisherige Karriere und die eigenen Zukunftsaussichten einschätzt. Dieses Urteil wiederum wird von zahlreichen positionellen und individuellen Merkmalen beeinflusst:

- *Handlungsspielraum im Beruf*. In Berufen mit hohem Sozialprestige, bei großem Einkommen oder Vermögen und im Feld Kunst sind die Distinktionsmerkmale Medienwissen und Medienmenü weitgehend überflüssig.
- *Herkunft*. Der Anspruch an sich selbst wird durch die Sozialisation geprägt, durch die Erwartungen des Elternhauses, durch die Region, aus der man kommt. Viele Ostdeutsche sehen sich zum Beispiel als Bürger *zweiter Klasse* – mit Folgen für ihre Mediennutzung.
- Geschlecht, Lebensphase, Alltagsbelastung, persönliches Umfeld, Mobilität, persönliche (auch intellektuelle) Voraussetzungen, beruflicher Bezug zu den Medien.

Wenn durch Mediennutzung kulturelles Kapital akkumuliert wird und wenn Medienwissen und Medienmenüs zu Distinktionsmerkmalen geworden sind, dann muss das Folgen für die Forschung haben. Wer Mediennutzung erklären und vorhersagen will, darf nicht nur nach funktionalen Alternativen und nach dem Alltag fragen, sondern sollte zugleich den Kapitalbesitz der einzelnen Akteure einbeziehen sowie die sozialen Felder, in denen sie sich bewegen.

Literatur

- Balaban, Delia Cristina (2007), *Wenig lesen, viel fernsehen. Strukturelle Faktoren der Mediennutzung in Rumänien*. *Münchener Beiträge zur Kommunikationswissenschaft* Nr. 8 (August 2007). http://epub.ub.uni-muenchen.de/2015/1/mbk_8.pdf
- Blumler, Jay G.; Katz, Elihu (1974), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Beverly Hills: Sage.
- Bourdieu, Pierre (1983), *Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital*. In: Kreckel, Reinhard (Hrsg.): *Soziale Ungleichheiten*. Göttingen: Schwartz & Co., S. 183-198.
- Bourdieu, Pierre (1985), *Sozialer Raum und „Klassen“*. *Zwei Vorlesungen*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1987), *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (2001), *Die drei Formen kulturellen Kapitals*. In: *Wie die Kultur zum Bauern kommt. Über Bildung, Schule und Politik*. Hamburg: VSA, S. 112-120.
- Glaser, Barney; Strauss, Anselm (1967), *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine.

- Meyen, Michael (2007), *Medienwissen und Medienmenüs als kulturelles Kapital und als Distinktionsmerkmale. Eine Typologie der Mediennutzer in Deutschland*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 55. Jg. (2007), S. 333-354.
- Reitze, Helmut; Ridder, Christa-Maria (2006), *Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005*. Baden-Baden: Nomos.
- Rubin, Alan (2002), *The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects*. In Bryant, Jennings; Zillmann, Dolf (Eds.): *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, S. 525-548.