

Christian Hißnauer

Rald Hohlfeld: Journalismus und Medienforschung. Theorie, Empirie, Transfer

2005

<https://doi.org/10.17192/ep2005.1.1680>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hißnauer, Christian: Rald Hohlfeld: Journalismus und Medienforschung. Theorie, Empirie, Transfer. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 22 (2005), Nr. 1, S. 75–76. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2005.1.1680>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Ralf Hohlfeld: Journalismus und Medienforschung. Theorie, Empirie, Transfer

Konstanz: UVK 2003 (Forschungsfeld Kommunikation, Bd. 17), 438 S., ISBN 3-89669-416-2, € 44,-

„Ohne Medienforschung [...] wäre *Journalismus gar nicht sicher, dass er Journalismus ist*“. (S.140; Herv. i. Orig.) Diese These von Ralf Hohlfeld überrascht, denn gemeinhin gilt das Verhältnis von Forschung und Journalismus als – sagen wir mal – gestört. Immer wieder wird – seitens der Forschung – moniert, dass deren Ergebnisse nicht wahrgenommen werden. Journalisten ihrerseits werfen dem Forscher Praxisferne und kaum alltagsfähige Theoriekonstruktionen vor. Doch Hohlfeld bezieht sich in seiner nun veröffentlichten Habilitationsschrift nicht auf die akademische Forschung: „Medienforschung bedeutet nicht ‚die Erforschung der Medien‘, sondern ‚anwendungsorientierte Forschung für die Medien‘, die aus medieninternem Antrieb entsteht. Die hier vorliegende Konzeptualisierung von angewandter Medienforschung entspricht dem Blick der Medienorganisationen auf ihr Publikum und lässt sich insofern als Publikumsforschung bezeichnen“. (S.82)

Das Publikum (eigentlich: verschiedene Publika) ist zentraler Referenzpunkt im Journalismus. „Heute kann es sich kein Journalist mehr leisten, die Bedürfnisse und Präferenzen der Rezipienten zu ignorieren“. (S.255) Damit ergibt sich auch die hohe Bedeutung, die der Medienforschung – vor allem von sich selbst – zugeschrieben wird. Doch in welchem Verhältnis stehen Journalismus und Medienforschung? Hohlfeld geht dieser Frage in einer explorativen Studie nach.

Zunächst verortet er Journalismus und Medienforschung systemtheoretisch. Dabei begreift er Journalismus als „eine sinnhaft spezialisierte Form des gesellschaftlichen Funktionssystems Publizistik, die in Gestalt professioneller Institutionensysteme aktuelle, faktische und relevante Kommunikation weitgehend selbstreferenziell zentrifugiert und so dazu beiträgt, dass die Systemperspektiven der gesellschaftlichen Teilsysteme zeitlich und sozial synchronisiert werden. Die auf diese Weise (nämlich die Selbstvergewisserung der Funktionssysteme) generierte Selbstbeobachtung der Gesellschaft vollzieht sich aber zudem auch über andere Formen der Publizistik wie beispielsweise die [sic!] Unterhaltung“. (S.128) Dem Journalismus schreibt er somit keinen eigenen Systemstatus zu, sondern bezeichnet ihn als „organisatorische und professionalisierte Form der Publizistik“. (S.141) In Anlehnung an ältere Fassungen der Luhmann'schen Systemtheorie beschreibt er Medienforschung als Grenzstelle zwischen Journalismus und Publikum, als reflexiven Mechanismus, „der durch die Identifizierung der thematischen Grenzen des Systems zu seiner Umwelt Komplexität reduziert. Der Zweck der systematischen Erfassung und Interpretation des Publikum-Feedbacks besteht darin, für die Medienorganisation die Kontingenz der Erwartungserwartungen der Umwelt zu reduzieren“. (S.82) Damit erklärt sich auch die oben angeführte

These: Journalistische Kommunikation führt zur Schließung des publizistischen Systems, wenn sie mit Aufmerksamkeit bedacht wird. Als reflexiver Mechanismus überprüft Medienforschung quasi diese Schließung und dient so „zur Vergewisserung des Journalismus seiner selbst bzw. seiner publizistischen Öffentlichkeitfunktion“. (S.140)

Kern der Studie sind zwei Befragungen von Journalisten und Medienforschern (Stand September 1999). Hohlfeld nutzt hier vor allem auch die Möglichkeit, ein Berufsprofil der Medienforscher im Sinne einer „soziodemographischen Annäherung an eine unbekannte Berufsgruppe“ (S.203) zu zeichnen.

Besonders aufschlussreich sind die vergleichenden Ergebnisse der angeführten Studie. So sagen z.B. nur 43 Prozent der Journalisten, dass Medienforschung das wichtigste Bindeglied zwischen Medienmachern und dem Publikum sei. Von den Medienforschern hingegen sagen dies mehr als 70 Prozent. Die Journalisten geben als wichtigste Informationsquelle für ihr Publikumsbild vor allem Zuschriften und persönliche Begegnungen an. Allerdings ist auffällig, dass die angewandte Medienforschung im Rundfunk eine deutlich wichtigere Rolle spielt. Hier ist man seit Jahren gewöhnt, den Erfolg einer Sendung anhand der Einschaltquoten zu messen. Gerade im Zuge der Kommerzialisierung des Angebotes respektive durch die Ökonomisierung des Mediensystems ab Mitte der 80er Jahre ist „die Forschung auf die komplexen Erfordernisse und vielfältigen Anforderungen der Werbewirtschaft zugeschnitten und damit letztlich verengt“ (S.85) worden.

Sehr ausführlich widmet sich Hohlfeld Aspekten wie der Selbsteinschätzung der methodischen Kenntnisse von Journalisten oder der Vertrautheit der Medienforscher mit der redaktionellen Praxis. Auch Themen wie Ansprüche an die und Kritik an der Medienforschung sind umfassend berücksichtigt.

Im empirischen Teil der Studie finden sich eine Vielzahl von Tabellen und einige Grafiken. Bei den Grafiken fällt leider auf, dass sie nicht immer gut zu entziffern sind, da sich die Grauwerte kaum voneinander unterscheiden.

Ralf Hohlfeld legt eine verdienstvolle Studie vor, die einen ersten Lichtschein in ein bisher dunkles Gebiet der Journalismusforschung wirft. Dabei sind der Untersuchung natürlich enge Grenzen gesetzt: „Was tatsächlich im journalistischen Handlungsvollzug mit den Daten über die journalistischen Publika passiert, verbleibt im Spekulativen. Eine Befragung erhebt nur Handlungsabsichten und die Korrelate von Selbstbeobachtungen Einzelner“. (S.373) Hohlfeld gelingt es dennoch, eine Vielzahl von Indizien dafür aufzuzeigen, dass das Spannungsverhältnis u.a. in den unterschiedlichen Selbstwahrnehmungen der beiden Gruppen begründet liegt. Einen Teil der Missverständnisse kann diese Studie vielleicht abzubauen helfen – wenn sie denn im Journalismus wahrgenommen wird.

Christian Hißnauer (Göttingen)