

Kommunikationswissenschaft und Praxis

Ferne und Nähe

Referat von Ralf Hohlfeld auf der gemeinsamen Fachtagung von Deutscher Journalisten-Verband (DJV) und Fachgruppe Journalistik in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) am 19./20. Oktober in Münster

Es forschen durchaus einige Kommunikationswissenschaftler gerne zur Frage, für wie relevant und anwendbar uns die Medienpraxis hält. Mit fast immer den gleichen Befunden: Die Kommunikationswissenschaft spielt kaum eine Rolle für die redaktionelle Arbeit – weder bei der Nachrichten- und Themenselektion, noch bei Publikumsorientierung. Der Medienjournalismus ignoriert mit großer Selbstzufriedenheit die Erkenntnisse seiner ungeliebten Referenzwissenschaft, das Gros der Redaktionen, über alle Ressorts hinweg, hält uns für komplett überflüssig.

Und wir lassen uns das immer wieder gerne bestätigen. Empirisch, am liebsten quantitativ standardisiert. Eine Art „Flirt with disaster“? Bestätigung erfahren wir auch von unseren fachinternen Erhebungen, denen zufolge wir mehrheitlich glauben, dass zumindest unsere Fachgesellschaft DGPK (Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft) in der Öffentlichkeit und der Medienpraxis weitgehend unbekannt ist oder zumindest als einfluss- und bedeutungslos bzw. irrelevant wahrgenommen wird.

Auf der anderen Seite aber gibt es Studien, die festgestellt haben, dass unsere Fachveröffentlichungen weder von gesellschaftlichen Problemlagen abgelöst sind, noch in der Mehrzahl theoretisch abgehoben operieren oder gar gesellschaftlich bedeutungslos sind. In mehr als der Hälfte der Aufsätze unserer Fachzeitschriften (55 Prozent) werden Hinweise auf gesellschaftliche Probleme gegeben, in immerhin fast der Hälfte (47 Prozent) finden sich konkrete Hinweise auf die gesellschaftliche Verwertbarkeit der Befunde – unabhängig davon, ob und wie diese am Ende umgesetzt werden.

Scheidewand. Es muss also so etwas wie eine kognitive Scheidewand, eine Art kollektive Schizophrenie vorhanden sein: Wir glauben einerseits fest an unsere Bedeutungslosigkeit, Praxisferne und Nutzlosigkeit für und in den so genannten Anwendersystemen, treten aber mit dem Anspruch an, gesellschaftlich – auch gesellschaftspolitisch – relevante Forschung zu betreiben. Und wir formulieren das auch so in unseren Veröffentlichungen.

In diesem Sinne muss Verwertbarkeit, Verwendbarkeit oder auch Anwendbarkeit offenbar ein relativer Begriff sein. Anwendungen, wie Praktiker sie sich wünschen, sind jedenfalls etwas anderes als Verwendbarkeitsvorstellungen, wie sie uns vorschweben, die wir uns zum Teil gerne hinter dem Begriff „Reflexionswissen“ verschanzen. Und mag auch bei vielen von uns die verschmähte Liebe zu einer trotzigen Emanzipation von Nutz- und Gebrauchswert geführt haben, dürfen wir den selbstkritischen Hinweis nicht unterschlagen: Es existiert ein Mangel an Erhebungen, mit denen das Fach Kommunikationswissenschaft im Allgemeinen bzw. die Journalistik im Besonderen den Bedarf und die Bedürfnisse des praktischen Journalismus eruiert hat.

Treibende Kraft. Das bedeutet freilich nicht, dass kommunikationswissenschaftliche Forschung bislang die vordringlichen Belange der Praxis vollständig ignoriert hat. Viele Journalismusforscher haben sich in den vergangenen 15 Jahren mit der Optimierung publizistischer Produkte beschäftigt; und immer, wenn es dabei um Fragen der publizistischen Qualität ging, um Qualitätsinitiativen und Leistungsindikatoren, kamen die treibenden Kräfte eher aus der Wissenschaft als aus dem praktischen Journalismus.

Ein weiterer Schwerpunkt anwendungsbezogener Kommunikationsforschung, der aus der Wissenschaft stammt, betrifft die Optimierung von Kommunikationsprozessen. Studien zur Redaktionsorganisation und zu den Abläufen der Nachrichtenselektion und Produktion sind längst keine Seltenheit mehr; besonders der wissenschaftliche Nachwuchs forscht vermehrt in Innovationsbereichen wie der Newsdesk-Forschung, über Synergieeffekte crossmedialen Publizierens oder betreibt intermediale Aktualitätsuntersuchungen – ohne dass die Chefetagen der Multimediakonzerne davon Notiz nehmen.

Obschon also „applied Sciences“ oder „applied Research“ existieren, wird das Fach Kommunikationswissenschaft, insbesondere die Journalistik – unabhängig von den tatsächlichen Forschungsleistungen – gesellschaftsweit im Wesentlichen über die beachtliche Ausbildungsleistung wahrgenom-

men. Das Etikett „praxisfern“ hat sich die Kommunikationswissenschaft schließlich nicht selbst aufgeklebt.

Zwei Welten. Das schwierige Verhältnis von Kommunikationspraxis und Kommunikationsforschung liegt gleichsam in der Natur der Sache. Der Hauptgrund sind die logischen Differenzen zwischen den beiden Welten Wissenschaft und Praxis, den „Two Communities“, wie sie in der Transferforschung genannt werden. Diese „Two Communities“ weisen verschiedenartige Grundorientierungen auf, die durch das Gegensatzpaar „handlungsentlastet“ und „handlungsbelastet“ beschrieben werden können.

Wissenschaft produziert zunächst Grundlagenwissen auf der Basis von Grundlagenforschung. Das ist a priori befreit von jeglichem Handlungs- und Verwertbarkeitsdruck. Auch die universitäre Kommunikationswissenschaft produziert große Mengen an Wissensbeständen und Erkenntnissen, die, da handlungsentlastet entstanden, keine Rücksicht auf die Bedarfsfrage der Medienpraxis zu nehmen brauchen. In der dominierenden Orientierung am wissenschaftlichen Leitwert „Wahrheit“ stellt die Wissenschaft Grundlagenwissen zur Verfügung, das allgemein zugänglich ist. Dazu bedient sich die Kommunikationswissenschaft wie alle Sozialwissenschaften theoretischer Ansätze, aus denen sie Modelle entwickelt und Annahmen ableitet, um sie mit Hilfe meist sozialwissenschaftlicher Methoden zu prüfen.

Der wissenschaftliche Leitwert „Wahrheit“ erfordert es, das auf diese Weise produzierte Wissen „als wahres Wissen methodologisch zu reflektieren“, wie man Manfred Rühl den Prozess der Wissensgewinnung einmal beschrieben hat. Wissenschaft muss nicht nur diesen Prozess transparent machen, sie unterliegt auch dem Zwang, die Bedingungen, Möglichkeiten und Grenzen der Ermittlung von Datenwissen zu diskutieren. Und die Ergebnisse dieser Diskussion wiederum reflexiv auf das Wissen anzuwenden. Journalismus unterliegt dieser Einschränkung nicht; journalistische Wissens- und Informationsproduktion ist hinsichtlich der Erkundungsverfahren nicht reflexiv, sondern, was die Methode der Recherche angeht, ganz autonom.

Pointierte Kritik. Während Praktiker im beruflichen Alltag Handlungsanweisungen in möglichst knapper, kompakter und pointierter Form benötigen, bietet ihnen die Wissenschaft in der Regel ein Wissen an, das sich infolge komplexer methodischer Instrumentarien und unter Berücksichtigung aller relevanten Randbedingungen zu großvolumigen Wissenskonvoluten auswächst. Und dann einen Raum für die Darstellung der Ergebnisse und deren Interpretationen benötigt, den zu durchforsten es der journalistischen Praxis an Zeit und manchmal auch an Willen mangelt.

Für die Praxis ist das durchaus bedauerlich, denn sie hat ganz andere Erwartungen an unser Fach, das für viele potenzielle Anwender eine

„Disziplin relativer Relevanz“ ist. Dass Praktikerurteile über die Wissenschaft oft wenig fundiert und reflektiert, dafür aber meist sehr pointiert sind, zeigt eine Zitatensammlung mit „Statements aus der Medienpraxis zu Relevanz und Funktion von Medienwissenschaft“. Es trägt den Titel: „Sorry, das ist meine Meinung“. Und die ist meist ziemlich schlecht. Gefragt worden war danach, welche Erwartungen die Praktiker an Forschung und Lehre der Medienwissenschaft haben.

Eine exemplarische Kostprobe des Chefredakteurs einer süddeutschen Lokalzeitung spricht Bände: „Ehrlich gesagt: wenig! Für die praktische journalistische Arbeit scheint mir ein konventionelles Studium mit Volontariat geeigneter. Und für die Erforschung des Mediengewerbes gibt es m.E. keine geeigneten Instrumente, so dass letztlich alle Erkenntnis einen Gutteil Spekulationen beinhaltet. Sorry – das ist meine Meinung!“

Vorurteile. Empirisch erforscht wurden die Vorurteile in einer Studie zum Verhältnis von Journalismus und Medienforschung an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Die Kritikpunkte der Medienpraktiker hinsichtlich der mangelnden Anwendbarkeit der Kommunikationsforschung umspannen ein weites Feld:

- Kommunikationswissenschaft ist infolge der theoretischen Ausrichtung auf Grundlagenforschung von geringem Nutzen für die Lösung redaktioneller Probleme.
- Die Wissenschaft ergeht sich zu stark im Aufwerfen von Fragen und hat keine gesicherten Erkenntnisse anzubieten, da ihre Ergebnisse sich oft widersprechen und selten eindeutig sind.
- Durch ein zeitliches Hinterherhinken forscht sie an den aktuellen Problemen der Praxis vorbei; wenn sie ausnahmsweise Probleme löst und Fragen beantwortet, dann sind diese nicht mehr akut.
- Mit standardisierter quantitativer Forschung wird an den Interessen der Redaktion vorbeigeforscht; Statistiken sind zu grob und oberflächlich, um ein Bild vom Publikum zu entwerfen. Mit qualitativen Studien könnte näher am Publikum geforscht werden.
- Bei Fallstudien und qualitativen Ansätzen wird der gegenteilige Vorwurf formuliert: Befunde sind nicht repräsentativ.
- Medienforschung schafft Herrschaftswissen, das in der Redaktionsleitung unter Verschluss gehalten wird und den Journalisten in entfremdeter Form als pseudo-objektiver Sachzwang entgegentritt.
- Angewandte Forschung als Auftragsforschung lässt sich für die unternehmerischen Ziele der Medienorganisationen instrumentalisieren. Sie soll Belege für fixierte Unternehmensscheidungen liefern und betreibt reine Legitimations- bzw. Durchsetzungsforschung.
- Forschung ist immer reaktiv; sie sagt immer erst im Nachhinein, was Medienpraktiker gerne vor der Planung und Produktion ihrer publizistischen Produkte wüssten.

- Die Ergebnisse der Forschung werden nicht sachkundig vermittelt; lange Berichtsbände mit Zahlenkolonnen erschließen sich nicht von selbst und verhindern den Zugang zu den Erkenntnissen.
- Kommunikationswissenschaftler nähern sich in großer Unkenntnis und Naivität ihrem Untersuchungsgegenstand; sie haben keinerlei Einblicke in die redaktionelle Arbeit und treten den journalistischen Sachzwängen, z.B. den knappen Ressourcen von Zeit und Aufmerksamkeit mit Unverständnis gegenüber.

Gewisse Ignoranz. Gefordert werden stattdessen: „Mut zur Schnelligkeit und zur pointierten Aussage“ (Ernst Elitz) und „mehr übersetzte wissenschaftliche Orientierung“ (Stefan M. Kob). Als Kommunikationsforscher kann das alles abtun und darauf verweisen, dass man es persönlich doch ganz anders mache. Oder sich die Haltung zulegen, wer die wissenschaftlichen Rationalitäten und Sachzwänge verkenne, habe selbst schuld. Und es gibt als Antwort auf die kaum zu leugnende Ignoranz der Medienpraxis, die in der Beurteilungspraxis der berüchtigten „Einmann-Stichprobe“ gipfelt, durchaus eine beleidigte Hybris auf Seiten der Forschung: Ihr Name: Holschuld der Praxis.

Über derartige Befindlichkeiten hinaus existieren zudem zahlreiche handfeste Probleme, welche die Anwendungsforschung behindern, insbesondere solche methodischer Natur. Unsere beiden Hauptmethoden – gerade in der empirischen Journalismusforschung – haben, aus dem Blickwinkel der Kommunikationspraxis betrachtet, jeweils gravierende Nachteile. Mit der einen sagen wir Journalisten, was sie längst gemacht haben; mit der anderen wollen wir von ihnen etwas wissen, das wir ihnen hinterher als unser Wissen verkaufen: Wir sagen ihnen mit unseren großen und kleinen Enquêtes, wie viele sie sind, welche Ausbildung sie genossen haben und wie viel Geld sie verdienen.

Mir schickte vor einigen Jahren eine Redaktionsleiterin einen unausgefüllten Fragebogen mit folgender Anmerkung zurück: „Warum sollen wir Ihnen verraten, was Sie selbst herausfinden wollen? Recherchieren Sie das gefälligst selbst, und nutzen und belasten Sie nicht unsere Kapazitäten!“ Unerhört offenbar, dass das Untersuchungsobjekt Selbstauskunft geben soll. Ein folgenreiches Missverständnis. Kaum vorstellbar, würde die Wissenschaft als Berichterstattungsobjekt dem Journalismus ähnliche Beschränkungen auferlegen.

Umfrageritis. Hinzu kommt, dass Inhaltsanalysen stets retrospektiv arbeiten, Medien(-vertretern) aber ist das Gestern vergleichsweise egal: „Das versendet sich“, „Nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern“, „Wer schaut schon nach im Online-Archiv, außer den Kollegen, die abkupfern wollen, oder eben Wissenschaftler?“ sind die vielfach strapazierten Klischees. Aussagen und Inhalte zu kategorisieren und zu analysieren bedient eher historisches Interesse als medienpraktisches.

Mit der anderen Königsmethode verhält es sich anders: Schriftliche und mündliche Befragungen im Rahmen von Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, seit kurzer Zeit sogar schon für Seminararbeiten – der Krug geht so lange zum Brunnen, bis er bricht. Besonders Chefredakteure – unsere Lieblingszielgruppe – sind im wahrsten Wortsinn „überfragt“. Wir haben die Medien als Antwortquelle für unsere Fragen weitgehend ausgeschöpft, sie sind eine gemähte Wiese, oder wenn man so will: eine gemolkene Kuh – und die gibt keine Milch mehr.

Selbstkritisch müssen wir, die wir uns mit immer schlechteren Ausschöpfungen und Rücklaufquoten plagen, erwägen, ob nicht erst auf der Ebene von Dissertationen und ambitionierten Forschungsprojekten in diese Höhen zu greifen ist. Vielleicht erledigt sich das Problem künftig ohnehin infolge der Abwertung kommunikationswissenschaftlicher Abschlussarbeiten durch die neuen Bachelor-Curricula, die zeitlich gesehen ohnehin nur noch Literaturstudien als Examensarbeiten zulassen dürften.

Trotz all dieser Probleme: Viele Kollegen forschen de facto durchaus anwendungsbezogen und auch anwendungsnah, aber in der Masse veröffentlichten wir vielleicht zu anwendungsfern: Ein Plädoyer für das populärwissenschaftliche, fußnotenfreie Buch, das der Gesellschaft die Funktionsmechanismen des Mediengewerbes aufdeckt.

Betriebsblindheit. Ein Beispiel: Wenn wir über die Grenzproblematik des Journalismus forschen, wenn wir grübeln und gründeln, was gehört dazu, was nicht, dann scheint das zunächst nur eine akademische Frage zu sein. Wenn wir dabei aber konkrete Grenzphänomene wie Parajournalismus, Bürgerjournalismus, Laienjournalismus, ParticipationTV, Weblogs, Videotauschbörsen, elektronische Gemeinschaften und das Web 2.0 studieren, sollte dies doch nicht nur binnenwissenschaftlich relevant sein, sondern auch der Praxis Fingerzeige auf die Innovationen geben, die sie durch die Betriebsblindheit des Alltagsgeschäfts übersieht.

Was wir produzieren, ist zuallererst Reflexionswissen, so machen wir das unseren Studierenden weis. Wer aber ist interessiert an Reflexionswissen? Wer kann davon profitieren – außer der Handvoll Diplomjournalisten, die wir in den sehr offenen Arbeitsmarkt entlassen?

Um an Bedeutung zu gewinnen, muss die Kommunikationswissenschaft und speziell die Journalistik ihre Umwelten für sich interessieren, mehr als jemals zuvor. „Je wichtiger die Medien werden, desto bedeutender wird das Fach Medienwissenschaft. Was wären wir ohne die analytischen Texte von McLuhan über Luhmann bis Flusser? Der moderne Mensch braucht eine Reflexionsinstanz für seinen Umgang mit Medien“.

Gesagt hat das ein bekennender Bauchmensch: „Focus“-Chef Helmut Markwort.

PD Dr. Ralf Hohlfeld arbeitet als wissenschaftlicher Oberassistent im Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt