

rezensionen:kommunikation:medie

n

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Jens R. Derksen: *Storys mit Studien*

Redaktion · Freitag den 16. Oktober 2015

Rezensiert von Stefan Wehmeier



Jens Derksen hat mit seiner Dissertationsschrift *Storys mit Studien. Die Produktion von Aufmerksamkeit mit Rankings und Statistiken in Journalismus und PR* eine interessante, systematisch aufgebaute und relevante Arbeit vorgelegt. Ausgangspunkt der Untersuchung ist die Frage, wie sich die Beziehung von Public Relations (PR) und Journalismus vor dem Hintergrund beschreiben lässt, dass PR-Verantwortliche mittels empirischer Untersuchungen Medienarbeit betreiben und Journalisten über Studienergebnisse berichten. Es geht Jens Derksen um die Rolle von Studien in der Interaktion beider Disziplinen.

Um diese Frage zu beantworten, skizziert Herr Derksen die Berufsfelder bzw. Disziplinen Journalismus und PR zunächst system- und handlungstheoretisch. Anschließend beschreibt er die Beziehung zwischen PR und Journalismus hauptsächlich aus der Perspektive der Aufmerksamkeitsökonomie und geht dann in einem weiteren Theoriekapitel auf Studien als Konstruktionen von Aufmerksamkeit ein. Dieser theoretisch-systematische Teil nimmt etwa zwei Drittel der Arbeit ein. Im letzten Teil geht Jens Derksen das Thema empirisch an: Er analysiert zunächst inhaltsanalytisch die Berichterstattung (jeweils eine Woche) von Süddeutscher Zeitung, Handelsblatt und Die Welt/Welt am Sonntag sowie Spiegel Online. Anschließend werden zwölf Interviews geführt mit Kommunikationsmanagern/-innen und Journalisten/-innen und qualitativ ausgewertet.

Interessant und sowohl wissenschaftlich als auch praktisch relevant ist vor allem der kürzere empirische Teil. Es zeigt sich, dass die Ausgaben der drei Tageszeitungen und Spiegel Online zu etwa zehn Prozent auf Studienergebnissen beruhen, die Journalisten aus unterschiedlichen

Bereichen wie Wirtschaft, Politik und Wissenschaft bekommen. Mit über 40 Prozent bilden Unternehmen die größte Gruppe der Absender von Studien. Dahinter folgen Wissenschaft und Lobbyverbände. Als größte Absendergruppe innerhalb der Unternehmen fungieren Massenmedien selbst, die also für ein Gutteil der Berichterstattung über Studien selbst verantwortlich sind.

Jens Derksen empirische Studie fördert dabei vieles zu Tage, was man sich als aufmerksamer Rezipient journalistischer Produkte schon denken konnte: So etwa die nun quantitativ empirisch festgestellte Tatsache, dass ein hoher Anteil der Berichterstattung nicht nennt, von wem die vorgestellte Studie stammt bzw. wer sie in Auftrag gegeben hat. Derksen ist in der Bewertung vollkommen Recht zu geben, dass das Weglassen der Quelle vor allem dann problematisch ist, wenn der Studiengegenstand und das Kerngeschäft des Absenders miteinander verzahnt sind. Die quantitative Inhaltsanalyse deckt ferner auf, dass die Mehrheit der journalistischen Beiträge darauf verzichtet, auf die Methodik der Studien einzugehen. Weder wird etwa genannt, wie viele Menschen befragt wurden, ob die Studie repräsentativ oder wer Auftraggeber gewesen ist, noch werden Ziel- und Fragestellung der Studien dargestellt. Den dazu formulierten Richtlinien des Presserates entspricht laut Derksen sogar kein einziger der untersuchten Beiträge.

Die im Anschluss an die Analyse der Berichterstattung geführten Leitfadeninterviews mit Kommunikationsmanagern unterschiedlicher Provenienz (Behörde, Wirtschaft, Agentur) sowie mit Journalisten verschiedener Organe flankieren und unterfüttern diese Ergebnisse. Jens Derksen nutzt die Leitfadeninterviews vor allem dazu, die Themenkomplexe Motivation und Interaktion zu beleuchten, also nach Motiven für den Einsatz von Studienergebnissen in journalistischen Berichten und der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und nach Beziehungsmustern zwischen Kommunikationsmanagern und Journalisten zu fragen. Ein aufschlussreiches Ergebnis der Interviews ist, dass die Journalisten den Umgang mit Studien innerhalb der eigenen Zunft kritisieren. Als einen wichtigen Grund für den recht unprofessionellen Umgang mit Studien sehen sie den stetig steigenden wirtschaftlichen Druck auf die Verlage. Erwähnenswert ist auch, dass sowohl Journalisten als auch Kommunikationsmanager die Zahl der Studien, über die berichtet wird, als zu hoch empfinden. Als problematisch sehen beide Berufsgruppen, dass die Leser irgendwann nicht mehr relevante und hochwertige Information von qualitativ minderwertiger Information unterscheiden können.

So spannend der Gehalt des empirischen Teils ist, so muss auch gesagt werden, dass der theoretische Gehalt der Arbeit nicht so hoch ist, wie ca. 240 Seiten Theorie-, Begriffs- und Forschungsstandarbeit erwarten lassen. Der Autor optiert theoretisch teils ex-, teils implizit für eine gemeinsame System- und Handlungsperspektive auf Basis der Ansätze von Uwe Schimank. Letztlich wird das Verhältnis von PR und Journalismus mit dieser Hilfe aufmerksamkeitsökonomisch betrachtet. So sehr die Fokussierung auf die Aufmerksamkeitsökonomie Sinn machen mag im Rahmen der Zielsetzung der Studie, so sehr verkürzt sie doch auch den Blick auf andere und womöglich wichtigere Funktionen von PR (und Journalismus). Jens Derksen sieht dieses Problem zwar selbst (vgl. 172), geht dann aber (auch im Schlussteil) nicht weiter darauf ein. Der Schlussteil selbst fasst die empirischen Ergebnisse mit Hilfe der Beantwortung von zuvor aufgestellten Leitthesen zwar gut zusammen – der große theoretische Vorbau der Arbeit wird dort aber nur mehr cursorisch gestreift, so dass man sich als Leser doch die Frage stellen muss, ob nicht im Theorieteil weniger mehr gewesen wäre.

Ein weiterer Kritikpunkt: Für die Beantwortung der zentralen Forschungsfrage (wie lässt sich die Beziehung zwischen PR und Journalismus in diesem speziellen Feld beschreiben?) ist die quantitative Inhaltsanalyse das zentrale Mittel der Arbeit. Aus Inhaltsanalyse und begleitenden

Recherchen in Bezug auf die eingesetzten Studien fördert Derksen ein sogenanntes Impuls-Resonanz-Raster zutage, mit dessen Hilfe er bestimmte Beobachtungs- und Beeinflussungskonstellationen ausmacht. Dies kann aufgrund der Methode nur bedingt überzeugen: um eine 'Beziehung' zwischen PR und Journalismus zu beschreiben, hätten mehr Interviews sowie eine Beobachtung sicher tiefere Informationen generieren können.

Stilistisch ist die sehr starke Untergliederung zu bemängeln: Gliederungspunkte mit nur vier oder fünf Zeilen Text darunter sind keine Ausnahme. Ein wenig schade ist auch, dass der Begriff der Manipulation weitgehend vermieden wird und, wenn er gebraucht wird (etwa auf Seite 102), eher als unrechtmäßiger Vorwurf an PR-Kommunikation abgetan wird. So war es ja gerade der große Vater der PR, [Edward L. Bernays](#), der den Einsatz von Studien für Unternehmen mit als Erster betrieb. Bernays überzeugte die US-amerikanische Öffentlichkeit mit Hilfe einer Umfrage unter 5000 Ärzten davon, dass Bacon and Eggs im Vergleich zu einem leichten Frühstück die gesündere Wahl für den gemeinen US-Amerikaner ist. Ein Schelm, wer darunter Manipulation versteht.

Links:

- [Verlagsinformationen zum Buch](#)
- [Webpräsenz von Prof. Dr. Stefan Wehmeier an der Ernst Moritz Arndt Universität Greifswald](#)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Freitag den 16. Oktober 2015 um 08:00
in der Kategorie: [Einzelrezension](#).

Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden.
Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.