

Zur Einführung

Möglichkeiten und Grenzen des Medienjournalismus

Marcus S. Kleiner

Im Diskursfeld sozialwissenschaftlich orientierter Medien- und Kommunikationswissenschaft gibt es eine Tradition empirischer Analysen über die Lage der Medienkritik. Im Mittelpunkt der Studien steht dabei überwiegend die Fernsehkritik als einflussreicher Bereich des Medienjournalismus.¹ Auch gegenwärtig stellt die Fernsehkritik einen großen Teil der Medienkritik (im Journalismus, aber auch der Wissenschaft), dar. Hier wäre eine, im Sinne der Weiterentwicklung der Medienkritik (vgl. Kap. 3., 4.), Ausdehnung der medienkritischen Gegenstandsbereiche notwendig.

Dem Journalismus kommt eine zentrale Funktion in modernen Gesellschaften zu. In den vergangenen Jahren ist, neben den in den Kap. 1.1. und 1.2. hervorgehobenen sozialen Funktionen, ein weiteres Bedeutungsfeld des Journalismus in den Fokus nicht nur der akademischen Aufmerksamkeit getreten: der Medienjournalismus, also die Berichterstattung von Medien über Medien. Dieser bietet eine konstitutive Möglichkeit zur medialen Selbstreflexion, da er „sich zwar nicht ausschließlich, aber doch überwiegend mit dem Mediensystem und damit mit sich selbst beschäftigt“ (Ruß-Mohl 1997: 194). Der Medienjournalismus könnte ein zentrales Instrument der Medienselbstkontrolle und Medienkritik darstellen. Als *Bindestrich-Journalismus*, der sich mit den Medien oder mit den die Medien betreffenden Sachverhalten, Ereignissen, Entwicklungen usw. beschäftigt, wendet er sich sowohl an ein Fachpublikum als auch an ein Nicht-Fachpublikum und findet dabei hauptsächlich in der Presse statt.

Die in den Kap. 1.1. und 1.2. für den Journalismus im Allgemeinen getroffene Unterscheidung zwischen Information und Kritik findet sich auch im Feld des Medienjournalismus wieder: einerseits werden Programminformationsangebote als Serviceleistung für das Publikum bereit gestellt (*Orientierungsfunktion des Medienjournalismus*), andererseits eine Plattform geschaffen, um Kritik an Medienangeboten, Medienentwicklungen und/oder Medienpersönlichkeiten üben zu können sowie eine gegenseitige Beobachtung der jeweiligen Medienleistungen zu ermöglichen (*Kontrollfunktion des Medienjournalismus*). Hierbei überwiegen allerdings eindeutig die programmbezogene Berichterstattung und der Programmservice, die lediglich ein Potenzial zur Publikumssteuerung und einen Schwund an medienkritischem Potenzial aufweisen. Krüger und Müller-Sachse (1999: 132) fordern daher „einen medienkritischen Ansatz, der weiter greifen muss als eine partielle Kritik einzelner Medien oder Medienangebote“, denn Medienjournalismus ist für sie die „unabdingbare Voraussetzung für den Bestand einer im weiteren Sinne medienkritischen und medienpolitischen Öffentlichkeit“ (ebd.: 115).

Der Medienjournalismus könnte für die Entwicklung von Demokratie und Gesellschaft sowie als Grundlage autonomer Meinungsbildungsprozesse im Umgang mit den Medien

besonders relevant sein, weil durchprägt, und seine Funktionsweisen dadurch mehr Medienkompetenz ver zur Qualitätssicherung im Journalismus Vermittlungs- und Aufklärungsinstan eigene Qualitätskriterien auszubilden Medienjournalismus im Journalismus Markt der Aufmerksamkeit der Journalisten setzt werden kann.

Auf den ersten Blick lässt sich zeichnen: Die gesellschaftliche Dis dokumentiert und vorangetrieben, d spricht hohen Anforderungen. In der von Instrumentalisierungsbemühung journalistischen Verfehlungen, insbe Hinzu tritt in Deutschland eine im Medienanbietern und Medienproduk

Diese positive Zustandsbeschre *Abschmelzen* der Fundstellen und F zeichnet werden. Dies v.a. angesichts presse, sowohl in Bezug auf die Zahl als auch bezogen auf die Rubriken u schaft (vgl. aktuell Röper 2004). Vc ab Mitte der 1990er Jahre (vgl. Kre Zwar wurde dieser Service aufrech Agenturen oder von freien Mitarbeit turkrise auf dem deutschen Tages- Investitionen bleiben seit Jahren a schaftliche) Fragen, wie z.B. die ka auf dem Berliner Zeitungsmarkt c *Frankfurt Rundschau*, sind derzeit n

Gerade dieser Zustand erforde tung. Bereits Ende der 1980er Jahre desdeutschen Mediensystems hing Wie wird über die Medien von den enpolitik auch Wirtschaftspolitik is men zwangsläufig, direkt oder indi Prognose von Jarren (ebd.: 92), wor prägten Eigeninteressen entscheide tung über Medienthemen sein würd

Umso erstaunlicher, dass die e den Medienjournalismus zunächst ; tern gezeigt wurde, gab es in der de de Medienseiten, es existierten kei waren diese Themen Chefsache, d.

Journalismus

Medien- und Kommunikationswissen-
 en über die Lage der Medienkritik. Im
 die Fernsehkritik als einflussreicher Be-
 stellt die Fernsehkritik einen großen Teil
 Wissenschaft), dar. Hier wäre eine, im
 gl. Kap. 3., 4.), Ausdehnung der medien-

ktion in modernen Gesellschaften zu. In
 . 1.1. und 1.2. hervorgehobenen sozialen
 nalismus in den Fokus nicht nur der aka-
 journalismus, also die Berichterstattung
 titutive Möglichkeit zur medialen Selbst-
 über doch überwiegend mit dem Medien-
 auß-Mohl 1997: 194). Der Medienjourna-
 selbsteinsicht und Medienkritik darstel-
 en Medien oder mit den die Medien be-
 ngen usw. beschäftigt, wendet er sich
 nt-Fachpublikum und findet dabei haupt-

ismus im Allgemeinen getroffene Unter-
 t sich auch im Feld des Medienjournalis-
 tionsangebote als Serviceleistung für das
 s *Medienjournalismus*), andererseits eine
 eboten, Medienentwicklungen und/oder
 ne gegenseitige Beobachtung der jeweili-
 nktion des *Medienjournalismus*). Hierbei
 ezogene Berichterstattung und der Pro-
 blikumssteuerung und einen Schwund an
 und Müller-Sachse (1999: 132) fordern
 er greifen muss als eine partielle Kritik
 Medienjournalismus ist für sie die „unab-
 m weiteren Sinne medienkritischen und

icklung von Demokratie und Gesellschaft
 gsprozesse im Umgang mit den Medien

besonders relevant sein, weil durch ihn das Mediensystem, das den öffentlichen Diskurs prägt, und seine Funktionsweisen für den Mediennutzer transparenter werden und ihm dadurch mehr Medienkompetenz vermittelt wird. Dies kann als ein entscheidender Beitrag zur Qualitätssicherung im Journalismus betrachtet werden, weil das Publikum durch die Vermittlungs- und Aufklärungsinstanz in Form des Medienjournalismus eine Chance hat, eigene Qualitätskriterien auszubilden. Andererseits muss darauf hingewiesen werden, dass Medienjournalismus im Journalismus auch strategisch, also zur Selbstbehauptung auf dem Markt der Aufmerksamkeit der Journalisten sowie zur Imagepflege eines Mediums eingesetzt werden kann.

Auf den ersten Blick lässt sich ein positives Bild des deutschen Medienjournalismus zeichnen: Die gesellschaftliche Diskussion über bestimmte Formate wird umfangreich dokumentiert und vorangetrieben, die Aufdeckung und Aufarbeitung von Skandalen entspricht hohen Anforderungen. In der überwiegenden Anzahl von Fällen gelingt die Abwehr von Instrumentalisierungsbemühungen der politischen PR und auch die Selbstkritik bei journalistischen Verfehlungen, insbesondere bei der Kriegsberichterstattung, ist vorhanden. Hinzu tritt in Deutschland eine im internationalen Vergleich herausragende Vielfalt an Medienanbietern und Medienprodukten sowie eine zensurfreie Berichterstattung.

Diese positive Zustandsbeschreibung verleitet leicht zur Kurzsichtigkeit: Es kann ein *Abschmelzen* der Fundstellen und Räume für einen engagierten Medienjournalismus verzeichnet werden. Dies v.a. angesichts des Rückgangs der Vielfalt der Tages- und Wochenpresse, sowohl in Bezug auf die Zahl der publizistischen Einheiten (vgl. Schütz 1997: 663), als auch bezogen auf die Rubriken und den Umfang der Blätter sowie der sinkenden Leserschaft (vgl. aktuell Röper 2004). Von diesem Rückgang betroffen sind, nach einem Boom ab Mitte der 1990er Jahre (vgl. Kreitling 1997; Hickethier 1994), auch die Medienseiten: Zwar wurde dieser Service aufrechterhalten, aber zunehmend stammen die Berichte von Agenturen oder von freien Mitarbeitern. Der Einbruch des Anzeigengeschäfts hat die Strukturkrise auf dem deutschen Tages- und Wochenpressemarkt verstärkt. Innovationen und Investitionen bleiben seit Jahren aus und zahlreiche medienpolitische (und medienwirtschaftliche) Fragen, wie z.B. die kartellrechtliche Behandlung der angemeldeten Fusionen auf dem Berliner Zeitungsmarkt oder die Beteiligung der SPD-Medienholding an der *Frankfurt Rundschau*, sind derzeit nicht geklärt.

Gerade dieser Zustand erfordert eine kritische und umfassende Medienberichterstattung. Bereits Ende der 1980er Jahre hat Jarren (1988: 91) auf die Veränderungen des bundesdeutschen Mediensystems hingewiesen und sah ein *altes* Thema wieder aktuell werden: Wie wird über die Medien von den Medien selbst berichtet? Schon damals galt, dass Medienpolitik auch Wirtschaftspolitik ist, und mit Wirtschaftspolitik sind die Medienunternehmen zwangsläufig, direkt oder indirekt, befasst. Vor diesem Hintergrund erklärte sich die Prognose von Jarren (ebd.: 92), wonach der sich verschärfende Wettbewerb und die ausgeprägten Eigeninteressen entscheidende Motoren für eine Intensivierung der Berichterstattung über Medienthemen sein würden.

Umso erstaunlicher, dass die erwartete Ausweitung der Medienberichterstattung durch den Medienjournalismus zunächst ausblieb. Wie in einer Studie von Jarren und Mitarbeitern gezeigt wurde, gab es in der deutschen Presselandschaft kaum regelmäßig erscheinende Medienseiten, es existierten keine klaren Zuständigkeiten bei Medienthemen, oftmals waren diese Themen Chefsache, d.h. dass sich die Chefredakteure bei besonders brisanten

medienpolitischen Themen selbst zu Wort meldeten, und zwar im vorderen, also politischen Teil des Blattes. In dieser Zeit war es aber hauptsächlich auf die Initiative und das Interesse einzelner Redakteure zurückzuführen, dass sich die Tageszeitungen eine exponierte Medienberichterstattung leisteten. Gleichwohl ließ sich keine Bevorzugung oder Vernachlässigung bestimmter Programmangebote feststellen. Die differenzierten (Fach)Informationen und die sachkundige Kritik stammten zumeist aus dem großen Pool an freien Mitarbeitern. Auffällig war, laut der zuvor erwähnten Studie, eine hohe Kritikorientierung in den Zeitungen bei gleichzeitiger Vernachlässigung der dokumentierenden und analysierenden Aspekte (ebd.: 106). Als Gründe für den schwach ausgeprägten Medienjournalismus führt Jarren eine Reihe von Konkurrenzproblemen an: Presse vs. Rundfunk, Tagespresse vs. Illustrierte, Rundfunkthemen in Supplements, interne Konkurrenz. Als zentraler Schwachpunkt wird folgender genannt: „Es mangelt in der Tagespresse also nicht allein an Informationen über Massenmedien und das allgemeine Mediengeschehen, sondern ebenso an einer differenzierten Medienkritik“ (ebd.: 111).

Knapp zehn Jahre später hatte sich die Situation des Medienjournalismus grundlegend gewandelt: die Medienberichterstattung war zu einem fest verankerten Ressort in der überwiegenden Zahl der Tages- und zumeist auch der Wochenzeitungen aufgestiegen. Die Tageszeitungen sahen ab Anfang der 1990er Jahre ihre Aufgabe nicht mehr nur in der Ankündigung und Kritik des Fernsehprogramms, sondern versorgten die Leser verstärkt mit Hintergrundberichten aus der gesamten Medienlandschaft. Somit konnte von einer quantitativen und qualitativen Ausweitung der Medienberichterstattung gesprochen werden (vgl. Kreitling 1997: 123). Dies war darauf zurückzuführen, dass erstens, die Medienpolitik zu einem enorm wichtigen Thema aufgestiegen war; zweitens, dass die Medien mit Milliardenumsätzen zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor geworden waren; und drittens, dass neben der Fernsehberichterstattung, die bis dahin marginalisiert behandelte Berichterstattung über die Presse selbst an Bedeutung gewonnen hatte (ebd.: 124). Zudem verstanden die Mitarbeiter des neuen Ressorts die Medienseiten nicht als die Fortsetzung des Feuilletons mit anderen Mitteln, sondern als ein genuines Feld des Journalismus. Diese neue Einstellung entstand zu dem Zeitpunkt, als die Debatten um den dualen Rundfunk und die bis dahin betriebene Programmbegleitung mit Aspekten der Medienpolitik gekoppelt und damit aufgewertet wurden (ebd.: 127). Die klassischen Organe der Medienkritik wurden durch die Veränderungen des deutschen Medien- bzw. Fernsehsystems ab 1984 tief getroffen. Dies erklärte den Aufstieg der Medienseiten in der Tages- und Wochenpresse (vgl. den Beitrag von Hachmeister im vorausgehenden Kapitel).

Diese kurze idealtypische (Re)Konstruktion der Aufgaben, Funktionen und Entwicklungen des Medienjournalismus soll im Folgenden an, für die *Tradition* gesellschaftskritischer Medientheorien wichtigen Positionen sozialwissenschaftlicher Fernsehkritik, ergänzt werden – und zwar mit Blick auf Möglichkeiten und Grenzen des Medienjournalismus.

Den Startpunkt sozialwissenschaftlicher Studien zur Fernsehkritik bildet der Beitrag von *Winfried Schulz*^{2,3}. Leitfragen der Auseinandersetzung mit der Fernsehkritik sind für *Schulz*: „Welche Entwicklungstendenzen zeigen sich bei der Fernsehkritik – was hat sich in den letzten Jahren geändert, was ist gleich geblieben? Daran anschließend sollen die Fragen nach Kompetenz und Nutzen der Fernsehkritik noch einmal aufgegriffen und vor dem Hintergrund der empirischen Befunde einige Möglichkeiten diskutiert werden, in welcher Richtung sich die Zukunft eine befriedigende Form der Fernsehkritik herausbilden könnte.“⁴

Die Zunahme der Fernsehkritik in den Tageszeitungen seit den 1960er Jahren werden

von einer für *Schulz* bedenklichen Enkritik beruht nur „zum Teil auf einer sichtlich hat sich in den letzten Jahren zusätzlich noch fremdbezogene Kritik nahe, dass viele Zeitungen ihr kontinuiermaterial bestreiten [...]“. Dies stellt die „Meinungsbeiträge – Kommentare zistischer Eigenständigkeit und Unabgefertigten Meinungen ist hingegen e lismus (vgl. Kap. 1.1., 1.2.).

Schulz bemängelt weiter die „t der Fernsehkritiker, die sich nicht mit einer Aufgabenteilung zwischen der vernachlässigen die Sendungen, die aber andererseits das Publikum über die

Um konsequent den Wechsel vorziehen rät *Schulz* den Fernsehkritiken

- erstens, die Fixierung auf die geben und sich dem „Fernse
- zweitens, stärker die Favor „die Shows und Quizsendun
- drittens fordert *Schulz* die w
- breit angelegte Beachtung d gattungen sicherzustellen – kritik vom (klassischen) Fe
- viertens empfiehlt *Schulz*, Nachkritiken, um „den Zus
- fünftens müsste Fernsehkriti Werbung für Fernsehprodu dungen mit einem Qualitäts

Ziel der Fernsehkritik müsste, neben duktionen, in der Medienkompetenz zu sehen (Fernsehkritik als „Sehsh hen funktioniert, welche Produktion:

Manfred Knoche fokussiert sic setzende Ausweitung der Medienbe insbesondere Krüger/Müller-Sachse schied zu der von *Schulz*, medienök dnung an die *Tradition* gesellschaft Marx dar (vgl. Kap. 1.1.).⁶

ten, und zwar im vorderen, also politischen
sächlich auf die Initiative und das Interesse
die Tageszeitungen eine exponierte Medi-
ch keine Bevorzugung oder Vernachlässi-
Die differenzierten (Fach)Informationen
s dem großen Pool an freien Mitarbeitern.
ine hohe Kritikorientierung in den Zeitun-
mentierenden und analysierenden Aspekte
prägten Medienjournalismus führt Jarren
vs. Rundfunk, Tagespresse vs. Illustrierte,
urrenz. Als zentraler Schwachpunkt wird
se also nicht allein an Informationen über
nen, sondern ebenso an einer differenzier-

ion des Medienjournalismus grundlegend
nem fest verankerten Ressort in der über-
Wochenzeitungen aufgestiegen. Die Ta-
re Aufgabe nicht mehr nur in der Ankün-
n versorgten die Leser verstärkt mit Hin-
haft. Somit konnte von einer quantitati-
ichterstattung gesprochen werden (vgl.
hren, dass erstens, die Medienpolitik zu
zweitens, dass die Medien mit Milliar-
tor geworden waren; und drittens, dass
marginalisiert behandelte Berichterstat-
en hatte (ebd.: 124). Zudem verstanden
n nicht als die Fortsetzung des Feuille-
Feld des Journalismus. Diese neue Ein-
n um den dualen Rundfunk und die bis
der Medienpolitik gekoppelt und damit
gane der Medienkritik wurden durch die
hsystems ab 1984 tief getroffen. Dies
s- und Wochenpresse (vgl. den Beitrag

r Aufgaben, Funktionen und Entwick-
m, für die *Tradition* gesellschaftskriti-
ssenschaftlicher Fernsehkritik, ergänzt
Grenzen des Medienjournalismus.
zur Fernsehkritik bildet der Beitrag
etzung mit der Fernsehkritik sind für
bei der Fernsehkritik - was hat sich in
Daran anschließend sollen die Fragen
einmal aufgegriffen und vor dem Hin-
en diskutiert werden, in welcher Rich-
kritik herausbilden könnte.“⁴
ungen seit den 1960er Jahren werden

von einer für *Schulz* bedenklichen Entwicklung begleitet: Das „Mehrangebot“ an Fernseh-
kritik beruht nur „zum Teil auf einer vermehrten Eigenleistung der Redaktionen. Offen-
sichtlich hat sich in den letzten Jahren die Praxis durchgesetzt, neben der eigenen Kritik
zusätzlich noch fremdbezogene Kritiken zu veröffentlichen. [...] Die Annahme liegt also
nahe, dass viele Zeitungen ihr kontinuierliches Angebot an Fernsehkritiken durch Agen-
turmaterial bestreiten [...]“. Dies stellt für *Schulz* eine „Fehlentwicklung“ dar, denn gerade
die „Meinungsbeiträge – Kommentare und Rezensionen – sind der stärkste Ausdruck publi-
zistischer Eigenständigkeit und Unabhängigkeit einer Zeitung“. Die Verwendung von vorge-
fertigten Meinungen ist hingegen eine Bankrotterklärung der Kritikfunktion des Journali-
smus (vgl. Kap. 1.1., 1.2.).

Schulz bemängelt weiter die „unausgewogene und eigenwillige“ Programmauswahl
der Fernsehkritiker, die sich nicht mit den Präferenzen der Zuschauer deckt. Er spricht von
einer Aufgabenteilung zwischen den Kritikern und dem Publikum: die Fernsehkritiker
vernachlässigen die Sendungen, die auf große Publikumsresonanz stoßen, sie informieren
aber andererseits das Publikum über die von ihm kaum beachteten Sendungen.

Um konsequent den Wechsel von literarischen Rezensionen zur Medienkritik zu voll-
ziehen rät *Schulz* den Fernsehkritikern

- erstens, die Fixierung auf die großen „kulturellen Ereignisse“ im Fernsehen auf zu
geben und sich dem „Fernseh Alltag“ zu widmen;⁵
- zweitens, stärker die Favoriten des Publikums zu berücksichtigen, also konkret
„die Shows und Quizsendungen, Krimis und Action-Filme“. Hier vermutet er gro-
ßes Einflusspotenzial der Kritik: die Kritik wäre als Prüfstein und Korrektiv für
das Urteil der Zuschauer denkbar;
- drittens fordert *Schulz* die weitere „Diversifikation der Kritik“, um eine möglichst
breit angelegte Beachtung der unterschiedlichen Programmsparten und Sendungs-
gattungen sicherzustellen – notwendig hierzu ist eine Emanzipation der Fernseh-
kritik vom (klassischen) Feuilleton;
- viertens empfiehlt *Schulz*, vermehrt Vorkritiken zu verfassen, nicht immer nur
Nachkritiken, um „den Zuschauern auch im Voraus Orientierungshilfen und An-
leitungen zur Entwicklung eigener Beurteilungsmaßstäbe zu liefern“;
- fünftens müsste Fernsehkritik primär Analyse und Interpretation sein, nicht als
Werbung für Fernsehproduktion missverstanden werden („Etikettierung der Sen-
dungen mit einem Qualitätsurteil“).

Ziel der Fernsehkritik müsste, neben der kontinuierlichen Kommentierung von Fernsehpro-
duktionen, in der Medienkompetenzförderung bestehen, also dazu anzuleiten, richtig fern
zu sehen (Fernsehkritik als „Sehschule“ für die Zuschauer) und auf zu zeigen, wie Fernse-
hen funktioniert, welche Produktions- und Wirkungsbedingungen hierbei zu beachten sind.

Manfred Knoche fokussiert sich in seinem Beitrag auf die mit den 1990er Jahren ein-
setzende Ausweitung der Medienberichterstattung in den Printmedien – ein Befund, den
insbesondere Krüger/Müller-Sachse (1998: 24ff.) stützen. Seine Perspektive ist, im Unter-
schied zu der von *Schulz*, medienökonomisch ausgerichtet und stellt eine direkte Rückbin-
dung an die *Tradition* gesellschaftskritischer Medientheorien, d.h. an die Arbeiten von
Marx dar (vgl. Kap. 1.1.).⁶

Diese Ausweitung wird von *Knoche* u.a. darauf zurückgeführt, dass Medienthemen keine Tabuthemen mehr sind: „Traditionell galt als Leitlinie für die Arbeit von Journalisten bei Medienunternehmen der Grundsatz: möglichst keine, vor allem keine kritische Berichterstattung über Medien in den Medien.“ Als zentrale Veränderung innerhalb des Mediensystems sieht *Knoche* die Konkurrenzverhältnisse zwischen den Medien bzw. den Medienunternehmen an. Dies bleibt nicht ohne Folgen für den Medienjournalismus in den Presseverlagen. Festzustellen ist eine Veränderung des Charakters und der Tendenz der Medienberichterstattung, eine Auflösung der Dominanz von Programmkündigungen und Programmkritik und eine Orientierung „an den Standards der allgemeinen Wirtschafts- und Politikberichterstattung: Medien werden vorrangig als Wirtschaftsunternehmen im medienökonomischen, teilweise auch im medienpolitischen Kontext thematisiert“. Ein weiteres Kennzeichen des Funktionswandels der Medienberichterstattung „ist deren zunehmender Einsatz im Rahmen umfassender Marketing- und PR-Strategien der Medienunternehmen.“

Vor diesem Hintergrund beschreibt *Knoche* die Medienberichterstattung als eine „routinisierte Branchenberichterstattung mittels Einrichtung von Medienredaktionen“. Das Besondere der Medienberichterstattung sieht *Knoche* darin, dass die Medienberichterstattung für die Medienunternehmen einen zusätzlich Gebrauchswert liefert: Angesichts ihres politisch-ökonomischen Funktionszusammenhangs kann die Medienberichterstattung für *Knoche* „als Zirkulationsmittel des Medienkapitals“ beschrieben werden, als ein zusätzliches Absatz förderndes Mittel, das dazu dient, das anerkannte Ziel der Gewinnmaximierung möglichst optimal zu erreichen.

Abschließend stellt *Knoche* fest, dass die Medienberichterstattung die Entwicklung der gesamten Medienwirtschaft, des Medienkonsums, der Medienpolitik und der Medienforschung beeinflusst: „Insofern kann bzw. darf Medienjournalismus keineswegs die Funktion der Selbstbeobachtung, schon gar nicht die Funktion der kritischen Selbstbeobachtung oder Selbstreflexivität erfüllen, sondern es geht um Fremd- und Marktbeobachtung bezüglich der Aktivitäten der jeweils konkurrierenden Medienunternehmen sowie hinsichtlich der medienpolitischen Entwicklung.“

Stephan Ruß-Mohl und *Susanne Fengler* diskutieren in ihrem Beitrag das Verhältnis zwischen (Medien)Journalismus und PR – insofern können ihre Überlegungen (auch) als eine Ausdifferenzierung der Überlegungen von *Knoche* zu diesem Aspekt verstanden werden: „Eine der heftig diskutierten Fragen ist, wer wie Einfluss nimmt auf das, was wir im Fernsehen zu sehen, im Radio zu hören und in Zeitungen, Zeitschriften oder im Internet zu lesen bekommen: Bestimmen – wie es auf den ersten Blick scheint – die Journalisten selbst darüber? Oder sind es die meist im Hintergrund agierenden PR-Leute, die Sprecher und Öffentlichkeitsarbeiter der Unternehmen, Behörden, Organisationen und Interessengruppen?“

Einerseits stammt, wie *Ruß-Mohl/Fengler* betonen, zwei Drittel aller von den Medienmeldungen aus Pressestellen und PR-Agenturen. Andererseits nimmt auch der Journalismus Einfluss auf die PR: „Um erfolgreich zu sein und von den Journalisten wahrgenommen zu werden, müssen PR-Leute sich nämlich erst einmal daran orientieren, was die Journalisten überhaupt interessiert, um in den Medien ‚durchzudringen‘.“

Ruß-Mohl/Fengler sprechen hier von einer „Intereffikation“ zwischen Journalismus und PR. Unter medienethischen Aspekten⁷ ist diese Entwicklung bedenklich: der Boom der PR führt zu spürbaren Glaubwürdigkeitsverlusten bei den Medien. Diese Glaubwürdigkeitsverluste verschärfen sich laut *Ruß-Mohl/Fengler* noch einmal im Kontext des Medien-

journalismus, den sie als Wachstumsgebend dafür war ihrer Meinung nach unserer Gesellschaft inzwischen die Boombranche.

Wenn es um die Ethik der Medien, insbesondere in besonderem Maße herausgefordert: wartet von ihnen, dass sie darüber bei Medienunternehmen ihre Zukunft gesicherterweise mit den Interessen des Publikums in Konflikt geraten.“

Die medienkritische Aufgabe der Medienjournalisten, Medienunternehmen sich mit den unterschiedlichen Interessen auseinanderzusetzen.

Ethische Konflikte ergeben sich insbesondere die Journalisten bei der Berichterstattung und sie widerstreitende Interessen der Journalisten kritisch sein (vgl. Kap. 2.1.). Der Medienjournalismus als professionelles Interesse als Journalismus, wenn sie über Medienunternehmen sich der Gefahr aus, als *Nestbeschmutzer*.

Mit *Ruß-Mohl/Fengler* ist weltweit die Medienindustrie verändert: horizontale, vertikale und diagonale Strukturen, die das Bild. Es entstehen immer größer werdende Medienhäuser (vgl. Meier in Kap. 2.1.). Der Medienjournalismus und Medien-PR zwischen den einzelnen Anbietern und werden, wenn Medien über Medien berichten.

Als „Königsweg“, um die Zukunft des Medienjournalismus und Medien-PR zu sichern, ist die „Normaldistanz“: „Medienredaktionen bestehen sich gegenseitig Unabhängigkeit Redakteure aus, die Redakteure während von der PR-Stelle zugeleitet werden, die Öffentlichkeit sich dafür interessiert oder Normaldistanz hält, ist für die Publikums des Journalismus selbst wichtig.“

In diesem Kontext setzen *Ruß-Mohl/Fengler* die Regulierung im Medienjournalismus, die System intern vollzogen werden. Eine Veröffentlichung von Verfehlungen der Medienjournalisten.

Kerstin Engels, Knut Hickethier haben ihre im Auftrag der Nordrhein-Westfälischen Fernsehkritik zusammen (vgl. W

urückgeführt, dass Medienthemen keine Linie für die Arbeit von Journalisten bieten, vor allem keine kritische Berichterstattung. Veränderung innerhalb des Mediensystems den Medien bzw. den Medienunternehmen Journalismus in den Presseverhaltens und der Tendenz der Medienberichterstattung Programmkündigungen und Programmsparungen der allgemeinen Wirtschafts- und als Wirtschaftsunternehmen im medienrechtlichen Kontext thematisiert“. Ein weiteres Kriterium der Berichterstattung „ist deren zunehmende Relevanz für die PR-Strategien der Medienunternehmen.“ Die Medienberichterstattung als eine „Rückmeldung von Medienredaktionen“. Das heißt, dass die Medienberichterstattung einen Gebrauchswert liefert: Angesichts ihres hohen kann die Medienberichterstattung für „beschrieben werden, als ein zusätzliches anerkanntes Ziel der Gewinnmaximierung

Medienberichterstattung die Entwicklung der Medienpolitik und der Medienjournalismus keineswegs die Funktion der kritischen Selbstbeobachtung Fremd- und Marktbeobachtung bezügl. Medienunternehmen sowie hinsichtlich der

untersuchen in ihrem Beitrag das Verhältnis können ihre Überlegungen (auch) als Reaktion zu diesem Aspekt verstanden werden. Wie viel Einfluss nimmt auf das, was wir im Fernsehen, Zeitschriften oder im Internet zu sehen bekommen? Der Blick scheint - die Journalisten selbst befragten PR-Leute, die Sprecher und die Medienorganisationen und Interessengruppen

Medienorganisationen, zwei Drittel aller von den Medienberichterstellern. Andererseits nimmt auch der Journalismus von den Journalisten wahrgenommen werden. Einmal daran orientieren, was die Journalisten zu sagen haben? „Archivierung“

„Interaktion“ zwischen Journalismus und Medienentwicklung bedenklich: der Boom der Medien bei den Medien. Diese Glaubwürdigkeit noch einmal im Kontext des Medien-

journalismus, den sie als Wachstumsfeld im deutschen Journalismus ansehen. Ausschlaggebend dafür war ihrer Meinung nach die Einsicht in die zentrale Rolle, die Medien in unserer Gesellschaft inzwischen spielen. Gleichzeitig ist die Medienbranche selbst eine Boombranche.

Wenn es um die Ethik der Medien und des Journalismus geht, sind Journalisten in besonderem Maße herausgefordert: „Eine zunehmend medienkritische Öffentlichkeit erwartet von ihnen, dass sie darüber berichten, wie das Medienangebot aussehen soll, wie Medienunternehmen ihre Zukunft gestalten und, ob deren wirtschaftliche Interessen möglicherweise mit den Interessen des Publikums, also der Zuschauer, Hörer, Leser oder User, in Konflikt geraten.“

Die medienkritische Aufgabe der Medienethik besteht darin, das Verhältnis zwischen Medienjournalisten, Medienunternehmen und Medien-PR-Abteilungen zu untersuchen, und sich mit den unterschiedlichen Interessen sowie Selbstverständnissen der Beteiligten auseinanderzusetzen.

Ethische Konflikte ergeben sich für *Ruß-Mohl/Fengler* aus dem Umstand, dass insbesondere die Journalisten bei der Berichterstattung über Medienthemen *Doppelrollen* einnehmen und sie widerstreitende Interessen vertreten. Auf der einen Seite möchten und müssen Journalisten kritisch sein (vgl. Kap. 1.1., 1.2.). Auf der anderen Seite aber kollidiert ihr professionelles Interesse als Journalist mit unmittelbaren Eigeninteressen als Arbeitnehmer, wenn sie über Medienunternehmen oder über ihre Kollegen berichten. Hierbei setzen sie sich der Gefahr aus, als *Nestbeschmutzer* wahrgenommen zu werden.

Mit *Ruß-Mohl/Fengler* ist weltweit zu beobachten, dass sich die Struktur der Medienindustrie verändert: horizontale, vertikale und diagonale Medienkonzentration bestimmen das Bild. Es entstehen immer größere und mächtigere Medienkonzerne (vgl. den Beitrag von Meier in Kap. 2.1.). Der Medienjournalismus gerät in die Gefahr, als Instrument der hauseigenen Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt zu werden. Hierbei sind die Grenzen zwischen Medienjournalismus und Medien-PR fließend. *Ruß-Mohl/Fengler* raten zum Vergleich zwischen den einzelnen Anbietern und zur Frage, „wessen Interessen eigentlich befördert werden, wenn Medien über Medien berichten“.

Als „Königsweg“, um die zuvor beschriebene problematische Beziehung zwischen Medienjournalismus und Medien-PR problemlösungsorientiert zu diskutieren, bezeichnen sie die „Normaldistanz“: „Medienredaktion und die PR-Stelle eines Medienunternehmens gestehen sich gegenseitig Unabhängigkeit zu. Die PR-Leute üben keinen Druck auf die Redakteure aus, die Redakteure wählen kritisch aus, ob sie die Informationen, die ihnen von der PR-Stelle zugeleitet werden, veröffentlichen wollen oder nicht - weil die Öffentlichkeit sich dafür interessiert oder nicht. Medienjournalismus, der ‚sauber‘ bleibt und Normaldistanz hält, ist für die Publika, aber auch als Korrektiv für die Weiterentwicklung des Journalismus selbst wichtig.“

In diesem Kontext setzen *Ruß-Mohl/Fengler* v.a. auf die Möglichkeiten der Selbstregulierung im Medienjournalismus, denn grundsätzliche Veränderungen können hier nur System intern vollzogen werden. Ein wichtiges *Instrument* hierbei ist die kontinuierliche Veröffentlichung von Verfehlungen des Medienjournalismus.

Kerstin Engels, Knut Hickethier und *Ralph Weiß* fassen in ihrem Beitrag die Befunde ihrer im Auftrag der Nordrhein-Westfälischen Landesmedienanstalten erstellten Studie über die Fernsehkritik zusammen (vgl. Weiß 2005). Ihre Ausführungen fokussieren sich einer-

seits auf die professionellen Strukturen die publizistische Medienkritik, andererseits auf die Akteure des medienkritischen Journalismus. Ihr Beitrag kann insofern (zumindest teilweise) als eine Ausdifferenzierung und Aktualisierung der vorausgehenden verstanden werden.

Zum einen ergibt sich das Bild eines stark differenzierten und in vielfältigen Formen agierenden fernsehkritischen Medienjournalismus in den aktuellen Printmedien. Die „Medienseiten der überregionalen Qualitätszeitungen“ sind hier der entscheidende publizistische Ort für die Fernsehkritik. Zum anderen existiert kaum noch eine kritische Auseinandersetzung mit dem Fernsehen im Fernsehen. Mit Blick auf die Akteure des medienkritischen Journalismus lassen sich zwei Aspekte festhalten: Publizistische Medienkritik wird von einer kleinen Gruppe „von hochspezialisierten Medienfachjournalisten“ ausgeübt. Einsichten, in den Status dieser Experten gibt es bisher kaum, weil „in diesem Zusammenhang z.B. das Misstrauen der Kollegen gegenüber den ‚Nestbeschmutzern‘ oder konjunkturelle Schwankungen in den Auf- und Abwertungen der Medienthematik“ bestimmend sind.

Engels/Hickethier/Weiß unterscheiden vier grundsätzliche Themen und Funktionen des fernsehkritischen Medienjournalismus:

- (1) „Kritik der Fernsehunterhaltung - zwischen Werkkritik und parodistischem Spiel im Selbstbewusstsein der ‚Ohnmacht‘“;
- (2) „Kritik der Fernsehinformation – (parteiliche) Skepsis anstelle der Kritik der medialen ‚Darstellungslogik‘“;
- (3) „Berichterstattung über Kontexte – ‚Ökonomisierung‘ der öffentlichen Betrachtung des Fernsehens“;
- (4) „Entertainingisierung der Fernsehberichterstattung und Programmbesprechung als Werbung“.

Für die gesellschaftliche und wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Fernsehen ist es, so *Engels/Hickethier/Weiß*, von entscheidender Bedeutung, empirisch mehr über die konkreten Bedeutung des Fernsehkonsums und die Nutzungsweisen der Fernsehkonsumenten zu erfahren. Diese Fragen werden zumeist nur im Kontext von Sensationalisierung, Skandalisierung und Tabubruch behandelt, etwa mit Blick auf den „Amoklauf eines Schülers in Erfurt oder der ‚Sensation‘ der ersten Big-Brother-Staffel“.⁸

Als Probleme der publizistischen Fernsehkritik halten *Engels/Hickethier/Weiß* folgende Aspekte fest: Die „soziale Reichweite [Hervorhebung im Original - MSK]“ der Fernsehkritik ist mit Blick auf das zentrale Forum der Fernsehkritik, die Medienseiten der Qualitätszeitungen stark begrenzt. Somit verbleibt publizistische Fernsehkritik zumeist ein „*Insidergespräch* [Hervorhebung im Original - MSK]“ von Experten für Experten.

Die zweite Problemdimension sehen sie im Kontext einer verstärkten „*Ökonomisierung der Medienproduktion* [Hervorhebung im Original - MSK]“, denn hierbei wächst bei der medienjournalistischen Arbeit „das Konfliktpotenzial“, in dem die Kritikmöglichkeiten durch „wirtschaftliche (Eigen-)Interessen und Verflechtungen“ eingeschränkt wird.

Die Möglichkeiten der Fernsehkritik hängen grundsätzlich vom „*Grad der Institutionalisierung* [Hervorhebung im Original - MSK]“ ab, um kontinuierliche Medienbeobachtung und -bewertung zu gewährleisten: „So entscheiden die Art und das Ausmaß der *organisatorischen Institutionalisierung* über die Selbstständigkeit bei der Themenfindung und die verfügbaren Ressourcen für die Themenbearbeitung und -darstellung [Hervorhebung im Original - MSK].“ Korrespondieren hiermit müsste ein höherer „*Grad an Verberufli-*

chung [Hervorhebung im Original – dies gilt ebenso, wie im Kap. 2. „Ein Institutionalisierungsprozess ausprägen, in denen unterschiedliche, ästhetische, wirtschaftliche und politische Interessen konvergieren“]“⁹

Weiterhin fehlt es, so *Engels* professionelle Selbstverständigung“¹⁰. Diese Feststellung offenbart das zentrale Problem, theoretische Beiträge zu den verschiedenen Arbeiten substantiell zu verknüpfen. Ein Misserfolg der Weiterentwicklung entscheidet.

Erfolgreich, zumindest zeitweilig, ist die *Wertschöpfung* von Fernsehformaten [Hervorhebung im Original] bei der Kritik von „[i]nstrumentellem Blick auf das Fernsehen, das Konstruktionsprinzip“ (Engels 2005b; vgl. auch Kap. 3.). Fernsehjournalisten betonen, darauf fokussieren, wie ein Fall ist, „ein *publizistisches Gegenbild* des Fernsehens zu bilden. Sie wahren Distanz zur emotionalisierung über der Selektivität und Inszenierung. Problematisch hierbei ist zumeist, die Konstruktion der Fernsehwirklichkeit und Hintergründe der Fernsehproduktionsnehmerische bzw. betriebswirtschaftliche für bestimmte Fachkreise relevant adressiert ist.

Als letztes grundsätzliches Problem die Fernsehkritik, gerade durch ihre Isolation in der Lage ist, aktuelle Entwicklungen zu verstehen und zu entwickeln.“¹¹

Der Bedeutungsaufschwung von Fernsehjournalismus (bisher unterschiedliche Erscheinungen) hat zu einer Verknüpfung gebracht: von der Werkanalyse über die Medienökonomie (Engels/Nieland 2005a) oder auch zur grundsätzlichen Kulturkritik (Engels/Nieland 2005a). Eine nachhaltige bzw. Anwendungsformen ist bislang nicht zu sehen. Die Hindernisse sind sichtbar: Die gleichzeitige *in* und *von* den Medien die *Selbstbeobachtungsfälle*“, wie *Medienökonomie* hierzu die Beiträge in Beuthner/W

publizistische Medienkritik, andererseits auf die
 Beitrag kann insofern (zumindest teilwei-
 ng der vorausgehenden verstanden werden.
 differenzierten und in vielfältigen Formen
 as in den aktuellen Printmedien. Die „Me-
 en“ sind hier der entscheidende publizisti-
 istiert kaum noch eine kritische Auseinan-
 Mit Blick auf die Akteure des medienkriti-
 esthalten: Publizistische Medienkritik wird
 ierten Medienfachjournalisten“ ausgeübt.
 bisher kaum, weil „in diesem Zusammen-
 er den ‚Nestbeschmutzern‘ oder konjunktu-
 en der Medienthematik“ bestimmend sind.
 r grundsätzliche Themen und Funktionen

chen Werkkritik und parodistischem Spiel
 iliche) Skepsis anstelle der Kritik der me-
 konomisierung‘ der öffentlichen Betrach-
 rstattung und Programmbesprechung als

Auseinandersetzung mit dem Fernsehen ist
 der Bedeutung, empirisch mehr über die
 ie Nutzungsweisen der Fernsehkonsumenten
 nur im Kontext von Sensationalisierung,
 mit Blick auf den „Amoklauf eines Schü-
 Brother-Staffel“.⁸

itik halten Engels/Hickethier/Weiß folgen-
 hebung im Original - MSK]“ der Fernseh-
 Fernsehkritik, die Medienseiten der Quali-
 fizistische Fernsehkritik zumeist ein „Insi-
 von Experten für Experten.
 n Kontext einer verstärkten „Ökonominie-
 Original - MSK]“, denn hierbei wächst bei
 Potenzial“, in dem die Kritikmöglichkeiten
 flechtungen“ eingeschränkt wird.

n grundsätzlich vom „Grad der Institutio-
 ab, um kontinuierliche Medienbeobach-
 heiden die Art und das Ausmaß der orga-
 stständigkeit bei der Themenfindung und
 beitung und -darstellung [Hervorhebung
 müsste ein höherer „Grad an Verberufli-

chung [Hervorhebung im Original - MSK]“ des Medienjournalismus bzw. der Medienkritik
 – dies gilt ebenso, wie im Kap. 2.1., 3. und 4. hervorgehoben wird, für die Wissenschaft:
 „Ein Institutionalisierungsprozess müsste demgegenüber stabilere Berufsvorstellungen
 ausprägen, in denen unterschiedliche Perspektiven und Standards - gesellschaftliche, kultu-
 relle, ästhetische, wirtschaftliche usw. - zu einer hohen sachspezifischen Kompetenz inte-
 griert sind.“

Weiterhin fehlt es, so Engels/Hickethier/Weiß, an „Foren und Gelegenheiten für eine
 professionelle Selbstverständigung über Maßstäbe, Formen und Voraussetzungen der Kri-
 tik“. Diese Feststellung offenbart das grundsätzliche und bis heute nicht überzeugend gelö-
 ste Problem, theoretische Beiträge zur Medienkritik mit empirisch ausgerichteten medienkriti-
 schen Arbeiten substantiell zu verbinden. Genau dies wird aber über den Erfolg oder
 Misserfolg der Weiterentwicklung und stärkeren Institutionalisierung der Medienkritik
 entscheiden.

Erfolgreich, zumindest zeitpunktjustiert, ist v.a. Fernsehkritik, „die am *Unterhal-
 tungswert* von Fernsehformaten [Hervorhebung im Original - MSK]“ teilhaben möchte und
 bei der Kritik von „[i]nstrumenteller Affirmation“ abgelöst wird (vgl. hierzu, allerdings mit
 Blick auf das Fernsehen, das Konzept des „Crititainments“ von Hallenberger/Nieland
 2005b; vgl. auch Kap. 3.). Fernsehkritik muss sich hingegen, wie Engels/Hickethier/Weiß
 betonen, darauf fokussieren, wie es zumeist bei den überregionalen Qualitätszeitungen der
 Fall ist, „ein *publizistisches Gegengewicht* gegen das systematisch verzerrte Wirklichkeits-
 bild des Fernsehens zu bilden. Sie schaffen mit der kritischen Kommentierung des Fern-
 sehens Distanz zur emotionalisierenden Kraft der Bilder und begründen die Skepsis gegen-
 über der Selektivität und Inszeniertheit der audiovisuellen Wirklichkeitskonstruktionen.“¹⁰
 Problematisch hierbei ist zumeist, dass es kaum eine umfassende Erklärung der medialen
 Konstruktion der Fernsehwirklichkeit stattfindet, weil die Berichterstattung über Kontexte
 und Hintergründe der Fernsehprogrammproduktion größtenteils auf Werkkritik sowie un-
 ternehmerische bzw. betriebswirtschaftliche Themenfelder beschränkt ist und zumeist „nur
 für bestimmte Fachkreise Relevanz“ besitzt, also nur selten für an den normalen Leser
 adressiert ist.

Als letztes grundsätzliches Problem heben Engels/Hickethier/Weiß hervor, dass sich
 die Fernsehkritik, gerade durch ihre hauptsächliche Orientierung an der Kunstkritik, nicht
 in der Lage ist, aktuelle Entwicklungen in der Fernsehprogrammproduktion, z.B. „Real Life
 Shows“, eigensinnig zu verstehen und hierzu gegenstandsorientierte Sprache der Kritik zu
 entwickeln.¹¹

Der Bedeutungsaufschwung des Mediensystems und seine Ausdifferenzierung haben
 bisher unterschiedliche Erscheinungsformen von Medienkritik und -beobachtung hervorge-
 bracht: von der Werkanalyse über den Nutzerservice bis hin zur reinen Sales Promotion
 oder auch zur grundsätzlichen Kulturkritik (vgl. zum Überblick die Beiträge in Hallenber-
 ger/Nieland 2005a). Eine nachhaltige Verbindung zwischen den verschiedenen Sichtweisen
 bzw. Anwendungsformen ist bislang allerdings nicht zu erkennen. Vielmehr werden zahl-
 reiche Hindernisse sichtbar: Die Beobachtung, Reflexion und Kritik der Medien, die
 gleichzeitig *in* und *von* den Medien betrieben wird, verfängt sich mehr und mehr in der
 „Selbstbeobachtungsfalle“, wie Michael Beuthner und Stephan A. Weichert betonen (vgl.
 hierzu die Beiträge in Beuthner/Weichert 2005a/c). Wie Engels/Hickethier/Weiß fokussie-

ren sie sich einerseits auf die professionellen Strukturen der publizistischen Medienkritik, andererseits auf die Akteure des medienkritischen Journalismus.

„Selbstbeobachtungsfallen“, als Resultat mangelnder Selbstkritik des Journalismus, die nahezu das gesamte journalistische Berufsfeld durchziehen, werden in der Medienpraxis mit Begriffen wie ‚Kollegenschelte‘, ‚Nestbeschmutzung‘ oder ‚Ressortschizophrenie‘ umschrieben, und lassen sich in fünf Problemkomplexen verdichten:

Demnach leidet der Medienjournalismus

- erstens unter einer schlechten „Profilierung seines Beobachtungsgegenstandes“ („*Definitionsfall*e [Hervorhebung im Original - MSK]“): „Gerade die aktuelle Berichterstattung von Medien über Medien zeigt, dass Serviceanteile und Rezensionen (wieder) die Medienseiten dominieren, während berufsbezogene Eigenkritik selten und kritische Medienanalysen mit Gesellschaftsbezug so gut wie gar nicht vorkommen.“;
- zweitens befinden sich Medienjournalisten in einem permanenten Rollenkonflikt mit den Kollegen („*Rollenkontextfall*e [Hervorhebung im Original - MSK]“): „Nach außen will er zwar als unabhängiger Berichtersteller wirken und wahrgenommen werden, intern wird er jedoch in erster Linie auf seine Rolle als Berufskollege festgelegt.“;
- dies, weil sie drittens in einem engen Abhängigkeits- und Loyalitätsverhältnis zum eigenen Unternehmen stehen („*Unabhängigkeitsfall*e“ [Hervorhebung im Original - MSK]), das „die Transparenzfunktion im Sinne der Eigenhygiene der Medienbranche erheblich gefährdet.“;
- viertens können einerseits die oft komplexen Medien-Insider-Themen nur schwer einem breiteren Publikum vermittelt werden, andererseits wird der Medienjournalismus nicht mehr als „unabhängige Beobachtungsinstanz“ wahrgenommen und drittens fehlt es dem Medienjournalismus als finanziell angeschlagenem Nebenbei- und Querschnitts-Ressort zunehmend an strukturellen Grundlagen und Ressourcen“ („*Vermittlungsfalle*“ [Hervorhebung im Original - MSK]);
- und fünftens lässt das berufliche Selbstverständnis vieler Medienjournalisten, die sich mitunter nicht als investigative Medienwächter, sondern eher als neutrale Berichtersteller verstehen, eine kritische Selbstreflexion vermissen („*Selbstverständnisfall*e“ [Hervorhebung im Original - MSK]).¹²

Demgegenüber bleibt aber, wie *Beuthner/Weichert* betonen, in einer immer komplexer werdenden Mediengesellschaft die Relevanz des kritischen Medienjournalismus vorhanden, der für sie fünf Grundfunktionen besitzt: Orientierung, Qualitätssicherung, Transparenz, Medienkompetenz und Aufklärung. Diese Funktionen müssen gestärkt werden, damit der Medienjournalismus sich nicht permanent in „Selbstbeobachtungsfallen“ verfängt. Hierzu sind kontinuierliche und offene Selbstverständigungsdebatten die Voraussetzung.

Medien- und Kritikbegriff

Alle Autoren verwenden in den ausgedokumentierten Texten fokussieren sich andererseits auf das Mediensystem.

Die Bedeutung von Kritik ergibt sich aus den daraus resultierenden Anforderungen an die Kritik-Definition formulieren *Engels* zerlegt (analysiert) und wieder neu definiert, schafft sie die Voraussetzungen eigen machen oder der es sich auch auf andere Weise - indem sie die Bedingungen definiert - auch Voraussetzungen für eine Produktion von Fernsehangeboten darstellt. Die Kulissen der Produktion schaut, die öffentliche Bewusstseinsbildung hebt. Diese Grundhaltung wird von den professionellen Kritikern an Sensationalismus, Emotivität und Orientierung an Relevanz, Sachlichkeit und richtiger Berichterstattung zur Sprache und hält [Hervorhebung im Original - MSK].“

Der verstärkte Fokus auf die Emotivität wird hier flankiert durch die Verbindung von Theorie und Empirie im Mediensystem vollzogen wurde. Ein entscheidender Schritt hinsichtlich der Kompetenzzuschreibung des Journalismus, Medienpraxis und

Gemeinsam ist den Beiträgen, dass die Medienkritik in der Mediengesellschaft ausbleibt, neben einer umfassenden Medienkritik, zeitgemäße *Sprachen der Medienkritik* und Auseinandersetzung mit den Gegenständen. Die Kategorien der Literatur- und Kunstwissenschaft geachtet werden, dass Medienkritik kritisch und PR entwickelt. Weiterhin sollte sich Medienkritik nicht nur auf den Kontakt zu den Medienberatern beschränken, sondern substantiell den Kontakt zu den Medienberatern unter den Beiträgen besteht. Dies ist nur aus dem Feld der Medienkritiker zu realisieren. Die kontinuierliche Selbstverständigung über die Selbstbeobachtungsfallen“.

Anmerkungen

- 1 Im Unterschied zum Kap. 2.1. wird hier der Fokus auf das medienjournalistische Feld der Fernsehkritik selbst gelegt, und weniger auf mediensystemische und akteurszentrierte Aspekte.
- 2 Alle Namen der Autoren, der in diesem Kapitel dokumentierten *Grundlagentexte*, werden kursiv gesetzt, um sie besser hervorzuheben und von den anderen diskutierten Autoren abzugrenzen.
- 3 Der hier dokumentierte Beitrag von Schulz (1968) ist eine Weiterentwicklung der Ergebnisse seines Aufsatzes „Fernsehkritik und Fernsehkritiker. Empirische Daten und ein methodisches Modell“. Sein Aufsatz korrespondiert mit den Institutionalisierungsschritten, die von den *Mainzer Tagen der Fernsehkritik* ausgingen.
- 4 Die nicht durch Literaturverweise gekennzeichneten Zitate stammen, falls nicht anders angegeben, aus den im Folgenden abgedruckten *Grundlagentexten*.
- 5 „Im Übrigen ist das Fernsehen weit mehr ein Medium der Information und Meinungsbildung, Erziehung- und Bildungsinstrument, Freizeitbeschäftigung, Ratgeber und Orientierungsmittel, nicht zuletzt auch Werbeträger. Allen diesen verschiedenen publizistischen Aufgaben müssten die Fernsehkritiker in stärkerem Maße ihr Aufmerksamkeit zuwenden“
- 6 Die empirische Basis seiner Überlegungen stellen Ergebnisse einer empirischen Untersuchungen zu den Grundstrukturen der Medienberichterstattung in ausgewählten österreichischen Pressemedien dar sowie zum Medienjournalismus in Deutschland. Als Ergebnis dieser Untersuchungen hält Knoche fest: „Bei der Betrachtung der Themenbereiche der Medienberichterstattung in den Medien kann man erkennen, dass Medienökonomie und Medienentwicklung mit zusammen fast der Hälfte aller Thematisierungen im Vordergrund stehen.“
- 7 Medienethik dient Ruß-Mohl/Fengler in ihrem Beitrag als medienkritisches Bewertungssystem.
- 8 Engels/Hickethier/Weiß heben in diesem Kontext hervor, dass es mit Blick auf diese Beispiele häufig eine deutliche Diskrepanz zwischen medienkritischen Aussagen über Medienwirkungen bzw. Mediennutzungen und empirischen Studien zu diesen Einschätzungen gibt.
- 9 Die problematische Situation der Institutionalisierung der Medienkritik in Deutschland versuchen die Kap. 2.1. und 2.2. idealtypisch zu rekonstruieren.
- 10 Die Maßstäbe der kritischen Medienpublizistik in den Qualitätszeitungen orientieren sich an den „professionellen Standards des seriösen Journalismus“ (vgl. Kap. 1.1., 1.2.).
- 11 Übertragen auf die Ausführungen im Kapitel 2.1. von Hachmeister, den Cultural Studies Approach im Kapitel 1.6. und den Überlegungen der Kapitel 3. sowie 4., wird auch hier betont, dass Medienkritik grundsätzliche Kompetenzen im Umgang mit Populärer Kultur ausbilden muss.
- 12 Vgl. hierzu die Beiträge von Knoche, Ruß-Mohl/Fengler und Engels/Hickethier/Weiß in diesem Kapitel.

Grundlagentexte

- Beuthner, Michael/Weichert, Stephan A. (2005b): Zur Einführung: Internal Affairs – oder: die Kunst und die Fallen medialer Selbstbeobachtung. In: Beuthner, Michael/Weichert, Stephan A. (Hrsg.): Die Selbstbeobachtungsfälle. Wiesbaden, 13-41.
[Originaltitel. Die Literaturangabe bezieht sich auf die Erstveröffentlichung.]
- Engels, Kerstin/Weiß, Ralph/Hickethier, Knut (2005): Diskurse über das Fernsehen – Raum für Kritik?. In: Weiß, Ralph (Hrsg.): Kritik der Medien. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten. Berlin, 525-547.
[Originaltitel. Die Literaturangabe bezieht sich auf die Erstveröffentlichung.]
- Knoche, Manfred (1999): Zum Verhältnis von Medienpolitik und Medienökonomie in der globalen Informationsgesellschaft. In: Donges, Patrick/Jarren, Otfried/Schatz, Heribert (Hrsg.): Globalisierung der Medien? Medienpolitik in der Informationsgesellschaft. Opladen, 89-106.
[Originaltitel. Die Literaturangabe bezieht sich auf die Erstveröffentlichung.]
- Ruß-Mohl, Stephan/Fengler, Susanne (2002): Scheinheilige Aufklärer? Wie Journalismus und Medien über sich selbst berichten. In: Karmasin, Matthias (Hrsg.) (2002): Medien und Ethik. Stuttgart, 175-193.
[Originaltitel. Die Literaturangabe bezieht sich auf die Erstveröffentlichung. Für die *Grundlagentexte* wurde der Beitrag allerdings nochmals überarbeitet und aktualisiert.]

Schulz, Winfried (1973): Fernsehkritik – U
von Fernsehkritik und Fernsehkritike
[Originaltitel. Die Literaturangabe be

(Ich danke den Autoren und Verlä;

Weiterführende Literatur

- Beuthner, Michael/Weichert, Stephan A.
Grenzgänge des Medienjournalismus
- Beuthner, Michael / Weichert, Stephan A.
funktion und blinden Flecken des M
Neue Kritik der Medienkritik. Köln, 2
- Hallenberger, Gerd/Nieland, Jörg-Uwe (H
vice, Sales Promotion oder Kulturkrit
- Hallenberger, Gerd/Nieland, Jörg-Uwe (20
en in der Mediengesellschaft. In: Rös
The Media Society and its Myths. Ko
- Hickethier, Knut (1994): Geschichte der Fe
Jarren, Otfried (1988): Medienkritik und
Begründungen für ein Defizit. In: B
punkt. Plädoyer für eine engagierte Pi
- Kreitling, Holger (1997): Das neue Resson
blick. In: Weßler, Hartmut/Matzen,
Medienkritik. Die gesellschaftliche A
sellschaft. Dieter Roß zum 60. Geburt
- Krüger, Udo Michael/Müller-Sachse, Karl I
Opladen.
- Röper, Horst (2004): Bewegung im Zeitung
republik Deutschland im I. Quartal 20
- Ruß-Mohl, Stephan (1997): Infrastrukture
ne/Jarren, Otfried/Hasebrink, Uwe (H
dersetzung mit öffentlicher Kommunil
- Schulz, Winfried (1968): Fernsehkritik und
Rundfunk und Fernsehen 3, 274-293.
- Schütz, Walter J. (1997): Deutsche Tagespri
In: Media Perspektiven 12, 663-683.
- Weiß, Ralph (Hrsg.) (2005): Zur Kritik der M

auf das medienjournalistische Feld der Fernsehkritik und akteurszentrierte Aspekte.

documentierten *Grundlagentexte*, werden kursiv gesetzt, skizzierten Autoren abzugrenzen.

eine Weiterentwicklung der Ergebnisse seines Aufsatzes und ein methodisches Modell“. Sein Aufsatz korrigiert von den *Mainzer Tagen der Fernsehkritik* ausgingen. Zitate stammen, falls nicht anders angegeben, aus den

der Information und Meinungsbildung, Erziehungsberater und Orientierungsmittel, nicht zuletzt auch Werbungsaufgaben müssten die Fernsehkritiker in stärkerem

Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zu den ausgewählten österreichischen Pressemedien dar sowie in dieser Untersuchung hält Knoche fest: „Bei der Berichterstattung in den Medien kann man erkennen, dass Medien fast der Hälfte aller Thematisierungen im Vorder-

als medienkritisches Bewertungssystem. Vor, dass es mit Blick auf diese Beispiele häufig eine Abgrenzung über Medienwirkungen bzw. Mediennutzungen

der Medienkritik in Deutschland versuchen die Kap.

Qualitätszeitungen orientieren sich an den „professionellen (1.1., 1.2.).

Hachmeister, den Cultural Studies Approach im Kapitel 4., wird auch hier betont, dass Medienkritik grundlegend ausbilden muss.

und Engels/Hickethier/Weiß in diesem Kapitel.

ung: Internal Affairs – oder: die Kunst und die Medien. In: Weibel/Weichert, Stephan A. (Hrsg.): Die Selbstbe-

veröffentlichung.]

über das Fernsehen – Raum für Kritik?. In: Weibel, Stephan A. (Hrsg.): Die Selbstbeobachtung. Berlin, 525-547.

veröffentlichung.]

Medienökonomie in der globalen Informationsgesellschaft. In: Herberich (Hrsg.): Globalisierung der Medien? Medienökonomie. Berlin, 6.

veröffentlichung.]

klärer? Wie Journalismus und Medien über sich hinauswachsen. Stuttgart, 175-193.

veröffentlichung. Für die *Grundlagentexte* wurde

t.]

Schulz, Winfried (1973): Fernsehkritik – Urteil in wessen Sache? Kommentierter Bericht über eine Untersuchung von Fernsehkritik und Fernsehkritiker. In: *Publizistik* 4, 379-392.
[Originaltitel. Die Literaturangabe bezieht sich auf die Erstveröffentlichung.]

(Ich danke den Autoren und Verlagen für die Genehmigung der Abdruckrechte.)

Weiterführende Literatur

- Beuthner, Michael/Weichert, Stephan Alexander (Hrsg.) (2005a): Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. Wiesbaden.
- Beuthner, Michael / Weichert, Stephan Alexander (2005c): Und wer beobachtete die Medien? Über die Kontrollfunktion und blinden Flecken des Medienjournalismus. In: Hallenberger, Gerd/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Neue Kritik der Medienkritik*. Köln, 41-58.
- Hallenberger, Gerd/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2005a): *Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik*. Köln.
- Hallenberger, Gerd/Nieland, Jörg-Uwe (2005b): Crititainment – Zum Verschwinden des Nachdenkens über Medien in der Mediengesellschaft. In: Rössler, Patrick/Krotz, Friedrich (Hrsg.): *Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths*. Konstanz, 113-140.
- Hickethier, Knut (1994): *Geschichte der Fernsehkritik in Deutschland*. Berlin.
- Jarren, Otfried (1988): Medienkritik und medienbezogene Berichterstattung in Tageszeitungen. Ursachen und Begründungen für ein Defizit. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): *Medienkritik im Blickpunkt. Plädoyer für eine engagierte Programmkritik*. Bonn, 90-112.
- Kreitling, Holger (1997): Das neue Ressort. Medienberichterstattung im bundesdeutschen Vergleich – ein Überblick. In: Weßler, Hartmut/Matzen, Christiane/Jarren, Otfried/Hasebrink, Uwe (Hrsg.): *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Dieter Roß zum 60. Geburtstag. Opladen, 123-134.
- Krüger, Udo Michael/Müller-Sachse, Karl H. (1998): *Medienjournalismus. Strukturen, Themen, Spannungsfelder*. Opladen.
- Röper, Horst (2004): Bewegung im Zeitungsmarkt 2004. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2004. In: *Media Perspektiven* 6, 268-283.
- Ruß-Mohl, Stephan (1997): Infrastrukturen der Qualitätssicherung. In: Weßler, Hartmut/Matzen, Christiane/Jarren, Otfried/Hasebrink, Uwe (Hrsg.): *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Opladen, 219-229.
- Schulz, Winfried (1968): Fernsehkritik und Fernsehkritiker. Empirische Daten und ein methodisches Modell. In: *Rundfunk und Fernsehen* 3, 274-293.
- Schütz, Walter J. (1997): Deutsche Tagespresse 1997. Ergebnisse der vierten gesamtdeutschen Zeitungsstatistik. In: *Media Perspektiven* 12, 663-683.
- Weiß, Ralph (Hrsg.) (2005): *Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten*. Berlin.

Marcus S. Kleiner (Hrsg.)

Grundlagentexte zur sozialwissen- schaftlichen Medienkritik



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Inhalt

Vorwort

Einleitung...

Marcus S. Klein
Medien, Gesell

1. Theorien

1.1. *Öffentl
Meinun
Gemei*

Zur Ei
Inform
Journ

Karl M
Presse

Albert
Die m
durch

Ferdin
Kritik

Carl B
Presse

1.2. *Öffent
Öffent*

Helmu
Gedar

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010

Lektorat: Barbara Emig-Roller

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-531-14371-2