

19. August 2004

medien heft

Grenzen des Medienjournalismus

Zwischen Betriebsblindheit und Gesellschaftskritik

Stephan Alexander Weichert

Können Journalisten sich selbst beobachten? Taugt Medienjournalismus als Sittenwächter der eigenen Branche? Und wo verlaufen die Grenzen der medialen Introspektion? Ein Problemaufriss zu den Funktionen und blinden Flecken medialer Selbstbespiegelung.

"Were we wrong?", hiess es Ende Juni selbstkritisch auf der Titelseite von "The New Republic". In der Sonderausgabe des konservativen US-Intellektuellenmagazins, das im Frühjahr 2003 eifrig für den Irakkrieg getrommelt hatte, wurde die Haltung der Redaktion gegenüber dem Krieg und damit die eigene Berichterstattung öffentlich in Frage gestellt. Gleich im Editorial wurde die reuige Einsicht formuliert, man habe sich wohl in den Gründen, für den Krieg einzutreten, getäuscht – oder vielmehr: von der Bush-Regierung täuschen lassen – und man bedauere dies aufrichtig (vgl. The Editors in "The New Republic" vom 28.06.2004; auch Misik 2004).

Diese Form der journalistischen Selbstdenunziation ist kein Einzelfall: Bereits im Mai verschaffte sich der Ombudsmann der renommierten "New York Times", Daniel Okrent, Gehör. So warf der Leseranwalt seinem Blatt "kollektives Versagen" vor (AFP-Meldung in: "Der Tagesspiegel" vom 01.06.2004; auch Köhler 2004): Die "New York Times" habe sich in den Monaten vor Beginn der Angriffe von Kriegsbefürwortern instrumentalisieren lassen, viele Informationen seien fehlerhaft gewesen und mit marktschreierischen Schlagzeilen an den Leser gebracht worden.

Okrents offene Kritik an der Berichterstattung seiner Zeitung über den Irakkrieg hat einmal mehr gezeigt, dass derlei Introspektionen der amerikanischen Medienbranche inzwischen zum guten Ton gehören, auch wenn sie erst in den prestigeträchtigen "Quality Papers" wie "New York Times", "Washington Post" und "Los Angeles Times" zu finden sind. Doch die Qualitätspresse gilt als richtungweisend in der US-Medienlandschaft, und viele auch auflagenschwächere Zeitungen und Zeitschriften ziehen nach.

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: ++41 (0)1 299 33 11, Fax: ++41 (0)1 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste; Bezug der Medienheft Dossiers (zwei Ausgaben pro Jahr) im Abonnement inkl. Versand und exkl. MwSt. SFr. 30.-- (Ausland SFr. 35.--)

Eine Frage des Vertrauens

Dass das Image der amerikanischen Presse durch den Irakkrieg in puncto Glaubwürdigkeit arg ramponiert wurde, ist kein Geheimnis. Doch scheut sie keine Mühe, das verloren geglaubte Vertrauen ihrer Leser möglichst schnell zurückzugewinnen. Und so verwundert es nicht, dass auch die einflussreiche "Washington Post" hart mit sich ins Gericht ging, als Kolumnist Michael Getler eingestand, die "Post" habe sich in einigen Leitartikeln über die Risiken irakischer Giftgasangriffe fast ausschliesslich auf anonyme "Whistleblower" aus der amerikanischen Regierung bezogen, statt dass sie – wie es im Journalismus die Regel sein sollte – Ross und Reiter beim Namen genannt und Quellen doppelt geprüft hätte. Überhaupt sei die Berichterstattung zuweilen recht unausgewogen gewesen, urteilte Getler, vor allem auch deshalb, weil die Argumente der Kriegsgegner ignoriert oder bestenfalls im hinteren Teil des Blattes versteckt worden seien (vgl. Wefing 2004).

Geringe Selbstreflexion in Deutschland

Eine breit angelegte Reflexion in eigener Sache, womit Redaktionen auf ihre professionellen Fehlritte aufmerksam machen, wäre in deutschen Medien heute noch kaum vorstellbar. Denn während selbstkritische Zeilen auf den US-Medienseiten vom Publikum allmählich goutiert werden und ein Vorbild dafür abgeben, wie die Journaille selbst nach kapitalen Schnitzern Rückgrat beweist, sinkt der Stellenwert medialer Selbstreflexion in Deutschland zusehends. Jedenfalls scheint sich die von der wirtschaftlichen Krise gebeutelte Presse sukzessive vom kostspieligen Ballast der Medienseiten zu befreien. Dabei musste die journalistische Nabelschau, die hierzulande keine gewachsene Tradition vorzuweisen hat wie in den angelsächsischen Ländern, ihren Platz ohnehin sauer verdienen. Denn jahrzehntelang haben die Medien alles Mögliche beobachtet und darüber berichtet, nur nicht über sich selbst. Und kaum schien es, als habe sich der Medienjournalismus von der kulturpessimistischen Medienkritik der 70er- und 80er-Jahre befreit und einen eigenen Ressortstatus erlangt, wird er bereits wieder in die Enge getrieben. Denn wie der wirtschaftliche Aufschwung Mitte der 90er-Jahre dem Medienjournalismus eine Hochkonjunktur bescherte und seine Etablierung als "Fünfte Gewalt" überhaupt erst ermöglichte, befindet er sich mit der Krise wieder auf dem Rückzug in die Bedeutungslosigkeit.

Zarte Pflanze im Blätterwald

Zwar halten sich einige überregionale Tageszeitungen wie "Der Tagesspiegel", die "Frankfurter Allgemeine" oder die "Süddeutsche" und Magazine wie "Focus" und "Der Spiegel" aus Imagegründen nach wie vor eine Medienseite, doch weiss niemand genau, wie lange noch. Denn das Image bröckelt, und viele ambitionierte Neugründungen von Medienressorts, die im Rausch des Wirtschaftswachstums ihren Anfang nahmen, sind inzwischen gescheitert wie die Traumfabriken der New Economy: Die aufwändig gemachten Medienseiten von Wochenzeitungen wie "Die Woche", die Anfang März 2002 komplett eingestellt wurde, und "Die Zeit", deren Medienartikel man seit nunmehr einem Jahr wahlweise im Wirtschafts-, Feuilleton- oder Politikressort suchen muss, sind Beispiele dafür. Auch wird die anhaltende Rezession für die gravierende personelle Ausdünnung der Medienredaktionen verantwortlich gemacht: Dem Beispiel der "Frankfurter Rundschau", das Medienressort einfach dem Feuilleton anzugliedern, folgten das "Hamburger Abendblatt" und kürzlich auch die taz. Seitdem konzentriert sich die für ih-

medien heft

re kritisch-unabhängige Berichterstattung allseits gelobte taz-Medienseite "Flimmern und Rauschen" fast ausschliesslich auf Programmankündigungen und fernsehkritische Kommentare.

Auch die Fachpublizistik krankt: Zeitschriften wie "Grimme", herausgegeben vom Adolf Grimme Institut, und "medien praktisch", ein medienpädagogisches Magazin der evangelischen Kirche, die regelmässig und umfangreich über Medienthemen informiert hatten, gibt es schon länger nicht mehr. Und traditionsreiche Fachblätter wie "Der Journalist", herausgegeben vom Deutschen Journalisten-Verband, wurden in den vergangenen Jahren immer dünner. Der Evangelische Pressedienst (epd), eine von der evangelischen Kirche getragene Nachrichtenagentur, übt seit über 55 Jahren unbekümmert Kritik am Mediengeschehen, und steht damit fast allein auf weiter Flur.

Dünne Luft auch im Rundfunk

Nicht viel anders sieht es in den massenpublizistischen Gefilden aus: Die Rundfunkmedien tun sich in Sachen Selbstthematization seit jeher schwer. Zwar hat es Anfang bis Mitte der 90er-Jahre immer wieder Ambitionen gegeben, Medienberichterstattung auf dem Bildschirm zu etablieren, wie zum Beispiel die Medienshow "Parlazzo" (WDR), das Medienmagazin "Canale Grande" (Vox) mit Dieter Moor und der weniger erfolgreiche Nachfolger "Studio Moor" (Premiere), doch dann folgte eine lange Durststrecke. Erst im Frühjahr 2002 wagte der NDR, mit "Zapp" erstmals wieder ein Medienformat im deutschen Fernsehen auf die Beine zu stellen. Nur der Bayerische Rundfunk unterhält mit "Einblick" ein weiteres fernsehjournalistisches Medienmagazin, das aus "BR intern" hervorgegangen ist. Daneben gibt es zwar eine ganze Reihe vor allem öffentlich-rechtlicher Radiosendungen mit Medienthemen wie "Töne, Texte, Bilder" auf WDR5 oder "Medienwelt" des SR2-Kulturradios, doch ist ihre Reichweite relativ gering.

Ableger im Netz

Auch online lassen sich nur wenige, wenn auch zum Teil professionelle Seiten zum Thema Medien aufrufen, die exklusiv im Internet erscheinen wie die "Altpapier"-Rubrik der "Netzeitung" (netzeitung.de), deren Zukunft aber ungewiss ist. Einige gut gemachte medienjournalistische Websites finden sich auch im Nachbarland Schweiz: Hier sind vor allem das Schweizer "Medienheft" (medienheft.ch), das vom Katholischen Mediendienst und von den Reformierten Medien herausgegeben wird, sowie das Internet-Portal "Europäisches Journalisten Observatorium" (ejo.ch) unter der Leitung von Stephan Russ-Mohl zu nennen.

Wozu überhaupt Medienjournalismus?

Der Sparzwang nagt weiter und macht nicht Halt vor den einst üppigen Redaktionsetats. Und er frisst auch am Selbstbewusstsein der Medienjournalisten. So sieht sich die mediale Eigenkritik derzeit mit einem Legitimationsproblem konfrontiert: "Wozu überhaupt Medienjournalismus?", fragen immer mehr Akteure innerhalb und ausserhalb der Branche – und übersehen dabei offenbar, dass die gesellschaftliche Relevanz und Verantwortung journalistischer Arbeit ebenso wie das öffentliche Interesse an Medien in den vergangenen Jahren gewaltig gestiegen sind. Medien sind heute allgegenwärtig – oder um es mit den Worten des Berliner Medienphilosophen Norbert Bolz zu formulieren: "Es gibt kein Jenseits der Medienwirklichkeit [...]." (Interview in "Cover" 2004: 87)

Ohne Zweifel: Medien dienen heute mehr denn je der gesellschaftlichen Selbstverständigung, moderieren den politischen Diskurs und prägen nachhaltig unser historisches Bewusstsein. Sie begegnen uns als Medienmacht im Alltag, welche die Menschen mit ihren journalistischen Bedeutungszuschreibungen auf gemeinsame kulturelle Erlebnisse verpflichtet und die komplexer werdenden Kommunikationswelten nach ihren Professionsregeln und Marktbedürfnissen strukturiert.

Durchblick im Dschungel

Gerade in Deutschland, wo immer mehr ausländische Investoren in den deutschen Medienmarkt eingreifen und gleichzeitig Fusionsgesetze gelockert werden, wo Politiker mehr Wert auf ihre Performance in Talkshows als im Parlament legen und so manche ihrer privaten Liebeleien die publizistische Agenda irritieren, wo die Schockresistenz der Fernsehzuschauer mit immer neuen Terrorvideos beinahe wöchentlich auf die Probe gestellt wird und wo nicht wenige Jugendliche Daniel Küblböck als ihr Vorbild benennen, aber Namen wie Rosa Luxemburg oder Joseph Goebbels nicht mehr fehlerfrei buchstabieren können – in diesem Land kann eine Durchleuchtung und Reflexion der Medien mitsamt ihren Risiken und Nebenwirkungen allemal nicht von Nachteil sein. Im Gegenteil: Solange in Deutschland Verlagsgiganten wie Bertelsmann und Springer als übermächtige Global Player, deren verzweigtes Geschäftsgebaren kaum jemand mehr durchschaut, die Medieninhalte diktieren, ist Vorsicht geboten und Transparenz gefordert. Denn je mächtiger die Medien und je undurchsichtiger ihre Märkte werden, umso wichtiger ist es, ihre Strukturen, Spielregeln und Ambivalenzen kontinuierlich und kritisch zu begleiten.

Medienqualität, Transparenz, Kompetenz, Aufklärung

Eine angemessene Reflexion und Kritik der Medien können Medienjournalisten leisten, die sich einem gesamtgesellschaftlichen Denken verpflichtet fühlen. Dabei lassen sich mehrere Funktionen der medialen Selbstkontrolle ausmachen, die gerade auch für ein breites Publikum von Bedeutung sind. Dazu gehören beispielsweise die klassischen Servicefunktionen, wie sie in den meisten deutschen Qualitätszeitungen als fester Bestandteil des Feuilletons verankert sind und die sich vor allem über Programmvorschau, Fernsehkritik und öffentlichkeitsrelevante Brancheninformationen definieren. Ausserdem dient Medienjournalismus der Sicherung und Verbesserung von Medienqualität, indem er die professionellen Ansprüche der Branche thematisiert, welche die Gesellschaft und der Journalismus selbst an die Medien stellen. Daneben sorgt Medienjournalismus für mehr Transparenz bei wirtschaftlichen und politischen Vorgängen im Mediensystem, indem er etwa publizistische Abhängigkeiten im Hinblick auf neu entstehende Medienkonglomerate hinterfragt. Des Weiteren sorgt die Berichterstattung über Medienthemen für eine verbesserte Medienkompetenz, die schon länger als eine zentrale soziale Schlüsselqualifikation propagiert wird, weil sie das notwendige Orientierungs- und Anwendungswissen liefert, um die "Information über die Information" zu erlangen. Schliesslich bildet Medienjournalismus gesamtgesellschaftlich gesehen die Grundlage für mehr Aufklärung im modernen Medienzeitalter: Da Medien nicht nur die soziale Wirklichkeit abbilden, sondern zunehmend die Lebenswelten der Menschen beeinflussen, nicht zuletzt weil sie Tag für Tag Ideologien, Werte und Rituale frei Haus liefern, fusst die Dialektik der Aufklärung im 21. Jahrhundert auf der Selbstreflexion medialer Öffentlichkeiten. Und daran hat der Medienjournalismus einen nicht unwesentlichen Anteil.

Alles in allem lässt sich die Legitimation der Berichterstattung über Medien nicht allein auf eine Akzeptanzfrage reduzieren, die sich auf Grundlage mitunter schlechter Copy-Tests von Medienseiten beantworten lässt. Vielmehr stellt sich die Existenz einer zeitgemässen Medienkritik als Partizipationsprinzip dar, dem der Anspruch zugrunde liegt, dass sich der Bürger in der Mediengesellschaft zu einem aufgeklärten Citizen entwickelt, der die Macht und Wirkungsweisen der Medien durchschaut.

Das Definitionsproblem

So einsichtig die Aufgaben des Medienjournalismus auch sind, werden sie jedoch von einer Reihe blinder Flecken behindert. Und nicht selten tappt der Medienjournalist in eine Selbstbeobachtungsfalle.

Was den Gegenstand des Medienjournalismus betrifft, stellt sich zunächst ein Definitionsproblem: Worüber sollen Medienjournalisten eigentlich berichten? Gerade die aktuelle Berichterstattung der Medien über Medien zeigt, dass Programmorschau und Schauspielerinterviews zunehmend die Medienseiten füllen, während berufsbezogene Eigenkritik immer seltener und Gesellschaftsanalysen mit Medienbezug so gut wie gar nicht stattfinden. Erschwerend kommt hinzu, dass durch den personellen Abbau in den Redaktionen Politik- und Wirtschaftsthemen über Medien von den Medienseiten allmählich verschwinden und quer über andere Ressorts verteilt werden. Damit werden aber weder die abgespeckten Medienseiten ihrer professionellen Aufgabenstellung gerecht noch kann sich eine inhaltliche Kohärenz des Schwerpunkts "Medien" entwickeln, was in der Konsequenz zu einer formalen Trennung verschiedener Aspekte des gleichen Themas führt.

Hier müsste der Medienjournalismus seinen Gegenstand umfassender definieren, sein Denk- und Wirkungsumfeld selbstbewusst erweitern und konsolidieren und seine publizistische Autonomie verteidigen. Dadurch würde sich auch der Dienst am Leser erweitern. Dass viele gesellschaftspolitische Bereiche nicht von Medieneinflüssen zu trennen sind, zeigen nicht erst die Berichte und Bilder über den Irakkrieg oder den 11. September 2001. Solche Themen sollten zum selbstverständlichen Beobachtungs- und Bewertungsradius von Medienjournalisten gehören und dürfen nicht alleine dem Politik-, Wirtschafts-, Feuilleton- oder Boulevardjournalismus überantwortet werden.

Die Kollegenorientierung

Ein weiterer Schwachpunkt ergibt sich aus der besonderen Berufsrolle des Medienjournalisten: die starke Kollegenorientierung. Eitelkeit und Geltungsdrang spielen wohl in keiner anderen Berufsgruppe eine so grosse Rolle wie in der Medienbranche. Es kann daher nicht verwundern, dass gerade Medienjournalisten eine exponierte Beobachterposition einnehmen. Sie laufen stets Gefahr, sich den Vorwurf der "Nestbeschmutzung" einzuhandeln, wenn sie die Probleme der eigenen Branche thematisieren. Ob ein Kollege nun vermeintlich in die Pfanne gehauen oder gebauchpinselt wird – die Rolle des Medienjournalisten ist in jeder Hinsicht unattraktiv und bedient oft nur das Klatschbedürfnis der Kollegen. So liegt es auf der Hand, warum gerade Medienschaffende täglich die Medien-Klatschspalten pedantisch studieren. Wie für die Boulevardpresse gilt auch hier die Regel: Über wen nicht geschrieben wird, und sei es negativ, der hat ein Präsenzproblem. Allerdings gibt es einen Unterschied zu anderen Themen, ist doch das Interesse der breiten Leserschaft am Tratsch der Medienbranche eher

klein. Die undankbare Position des Medienjournalisten wird also doppelt gering geschätzt und nur selten gewürdigt. So gilt die Praxis, sich respektvoll gegenseitig auf die Finger zu schauen, nicht als Qualitätsmerkmal der Medien, sondern ist als Kollegen-schelte verpönt.

Ein guter Weg zu einem neuen Rollenverständnis wäre es, innerhalb von Redaktionen Ombudsleute zu installieren, die als Mittler zwischen Redaktion und Publikum fungieren. Die Kollegenorientierung kann sich so zu einer Leser- oder Zuschauerorientierung hin verschieben. Dies bietet dem Medienjournalismus nicht nur eine zentrale Argumentationsgrundlage für seine Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit, sondern eröffnet unter der Berücksichtigung von Aussenmeinungen auch mehr publizistische Freiräume, was dem Selbstvertrauen von Medienjournalisten gewiss nicht abträglich wäre.

Das Glashaus-Dilemma

Die Unabhängigkeit des Medienjournalismus innerhalb des Mediensystems führt zu einer weiteren Beobachtungsfalle: dem Glashaus-Dilemma. Denn Medienjournalisten befinden sich nicht nur in einem kollegialen, sondern auch in einem ökonomischen Interessenkonflikt. In der durch Fusionen verflochtenen Medienlandschaft kollidieren oftmals Unternehmensinteressen mit dem journalistischen Objektivitätsanspruch. Unabhängige Berichte etwa über Verlage und Programmanbieter sind in Deutschland selten, vorauseilender Gehorsam und Gefälligkeitsberichterstattung dagegen an der Tagesordnung. Dieses akut werdende Problem hemmt den Medienjournalismus in der Ausübung seiner Transparenzfunktion immens – und mehr als alle anderen journalistischen Themenfelder: Weil der Medienjournalist stets in wirtschaftliche Sachzwänge eingebunden ist, wird von ihm Loyalität gegenüber dem eigenen Konzern eingefordert und gleichzeitig eine "gesunde" Distanz gegenüber fremden Unternehmen erwartet – eine ebenso heuchlerische wie unglaubwürdige Haltung. Der Glashauseffekt im Medienjournalismus ist hausgemacht: Bestenfalls werden Medienseiten als Sprachrohre in eigener Sache instrumentalisiert, schlimmstenfalls mutieren sie zu Kampfmitteln der Verlage. Euphemistisch könnte man dies auch "Cross-Media-Marketing" nennen. Und wer sich als unabhängiger Berichterstatter ausgibt, gerät schnell unter Verdacht, für oder gegen die Konkurrenz zu schreiben, je nachdem.

Das Gegenmittel hierfür wäre, die Medien als ein gesellschaftlich relevantes Thema neben anderen zu etablieren. Denn Medien sind tatsächlich nichts Besonderes, jedenfalls nicht besonderer als etwa Politik oder Kultur. Die Ansprüche, die Journalisten an sich und ihre Berichterstattung stellen, müssen deshalb auch für Medienthemen gelten. Dies kann aber nur funktionieren, wenn den Medienredakteuren auf Chefredaktions- und Verlageebene der Rücken frei gehalten wird, wie es bei internationalen Prestigeblättern von "El País" über "Le Monde" bis "Washington Post" üblich ist.

Das Institutionalisierungsproblem

Des Weiteren lähmt den Medienjournalisten das eigene Professionssystem, woraus sich ein Institutionalisierungsproblem ergibt. Hierbei geht es weniger um die Frage, wo journalistische Selbstreflexion innerhalb eines einzelnen Print- oder Rundfunkmediums stattfindet, sondern wie sie sich innerhalb des Berufssystems profilieren kann. Einer wünschenswerten Akzeptanz steht entgegen, dass es dem Medienjournalismus als finanziell angeschlagenem "Nebenbei-Ressort" immer mehr an den strukturellen Grundlagen und Ressourcen fehlt, um sich vernünftig zu positionieren.

Medienjournalismus und Medienkritik müssten sich also institutionell wieder besser verankern können. Zum einen könnten eigene Redaktionsstatute mit professionellen Kodizes helfen, Medienressorts intern wie extern vor redaktioneller Einflussnahme zu schützen. Zum anderen sollten Medienberichterstatter, bevor sie Medienkompetenz an ihr Publikum vermitteln, zunächst selbst spezielle Sach- und Fachkompetenzen mittels entsprechender Aus- und Fortbildung erwerben. Damit nicht wie einst nur "Praktikanten und Pensionäre" Medienkritik betreiben, sollte es eine eigenständige Ausbildung zum Medienjournalisten geben. Hierzu sind Studiengänge der Journalistik und Kommunikationswissenschaft mit entsprechender Schwerpunktsetzung ebenso angeraten wie praktische Erfahrungen in möglichst vielen Teilbereichen der Medienpraxis. Auch Erfahrungen, die in nicht originär journalistischen Bereichen wie im Verlagswesen oder in der Öffentlichkeitsarbeit gesammelt werden, können beitragen, das Zusammenspiel der unterschiedlichen Kommunikationsfelder kennen zu lernen. Ein verbessertes Ausbildungsangebot an Universitäten und Journalistenakademien käme also einer Etablierung des Medienjournalismus entgegen.

Die Betriebsblindheit

Schliesslich hat der Medienberichterstatter einen blinden Fleck, der seine Innensicht beschränkt. Oder besser: Er leidet an einer chronischen Betriebsblindheit. Aus Selbstreflexivität wird häufig Selbstreferenz, die der medialen Funktionslogik und Ereignisfixierung geschuldet ist: Medienjournalistische Berichte und Befunde sind oftmals das Ergebnis von PR-Veranstaltungen, Pressemitteilungen und inszenierten Ereignissen, deren Bedeutung sich meist nur dem Insider aus der Beschäftigung mit sich selbst erschliesst. Wenn der Medienjournalismus aber keinen Transfer im Sinne gesellschaftlicher Aufklärung zu leisten vermag, hat er ein Relevanzproblem. Dass die Medien vom Kulturgut zum Wirtschaftsgut mutiert sind, wird niemand bestreiten wollen. Die Mediengesellschaft hat im Medienschungel daher mehr Orientierung nötig als je zuvor – und mitnichten mehr "Cross-Promotion". Solange aber Medienjournalisten nicht das gesellschaftliche Machtpotenzial der Medien ins Visier nehmen, können sie auch keine gesellschaftliche Aufklärungsfunktion erfüllen. Je mehr sich die Auffassung durchsetzt, dass eine reflexive Beobachtung aus den eigenen Reihen Teil einer kritischen Gesellschaftsbeobachtung ist, desto stärker wird an das professionelle Verantwortungsgefühl eines jeden Medienjournalisten appelliert.

Die Zukunft des Medienjournalismus

Wenn Medien und Journalisten das Vertrauen der Bürger zurückgewinnen wollen, müssen sie "Analysen zu ihrer eigenen Funktionsweise entwickeln, und sei es nur, damit wir alle erfahren, wie das Ganze läuft, und um daran zu erinnern, dass sie weder der Kontrolle, noch der Beobachtung, noch der Kritik entgehen", so Ignacio Ramonet (1999: 74), Direktor der Monatszeitung "Le Monde diplomatique". Der Medienjournalismus könnte dies leisten. Um jedoch seine Funktionsweisen und Selbstbeobachtungsfallen besser zu erkennen, sollten Medienjournalisten stärker den Dialog mit der Medien- und Kommunikationswissenschaft pflegen. Denn diese bietet mit ihren distanzierteren Ansätzen und Analysen ein Potenzial, das der Journalismus zuweilen unterschätzt. Könnte er sich von seinen akademischen Berührungsgängsten lösen und sich vermehrt der Medien- und Kommunikationswissenschaft zuwenden, würde der Medienjournalismus dadurch keineswegs entbehrlich. Vielmehr ist mit der wachsenden gesellschaftlichen Bedeutung der Medien auch die Relevanz des Medienjournalismus als Kritikinstanz gestiegen. Sein derzeitiges Legitimations- und Imageproblem hingegen ist hausgemacht.

medien heft

Stephan Alexander Weichert, Herausgeber und Chefredaktor des Medienmagazins COVER, arbeitet als Medienwissenschaftler am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg. Im Oktober erscheint das Buch "Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus" (VS Verlag für Sozialwissenschaften), das er gemeinsam mit Dr. Michael Beuthner herausgibt.

Literatur:

AFP (2004): "New York Times" übt Selbstkritik an Berichten über Irak-Krieg. In: Der Tagesspiegel vom 01.06.2004.

Bolz, Norbert (2004): "Es gibt kein Jenseits der Medienwirklichkeit". Interview über die Grenzen der Mediengesellschaft. In: COVER 04/2004: Grenzen. Wo endet die Mediengesellschaft? Hamburg 2004, S. 84-87.

Köhler, Andrea (2004): Ende der Schonzeit. Die "New York Times" geht mit sich selbst ins Gericht. In: Neue Zürcher Zeitung vom 04.06.2004.

Misik, Robert (2004): Rückkehr des Universalismus. In: taz vom 26.06.2004, S. 11.

The Editors (2004): Were we wrong? In: The New Republic, 28.06.2004, S. 3.

Ramonet, Ignacio (1999): Die Kommunikationsfalle. Macht und Mythen der Medien. Zürich.

Wefing, Heinrich (2004): Lagen wir falsch? Amerikas Presse zweifelt immer mehr am Krieg im Irak. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 26.06.2004, S. 41.

Links:

epd Medien
http://www.epd.de/medien/medien_index.html

taz-Medienseite "Flimmern und Rauschen":
vgl. <http://www.taz.de>

NDR-Medienmagazin "Zapp":
<http://www.ndr.de/tv/zapp>

BR-Medienmagazin "Einblick":
<http://www.br-online.de/br-intern/sendungen/einblick>

WDR 5-Medienmagazin "Töne, Texte, Bilder":
http://www.wdr5.de/sendungen/toene_texte_bilder.phtml

"Altpapier"-Rubrik der Netzeitung:
<http://www.netzeitung.de/medien/altpapier>

Medienseite der Netzeitung:
<http://www.netzeitung.de/medien>

Medienheft:
<http://www.medienheft.ch>

Europäisches Journalisten Observatorium:
<http://www.ejo.ch>

Der Text befindet sich im Internet unter:
http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k22_WeichertStephanAlexander_2.html