

Kritikable Medienkritik

Aktuelle Entwicklungsprobleme des Medienjournalismus.

Von Volker Lilienthal

Abstract Der deutsche Medienjournalismus laboriert an Entwicklungsproblemen wie der wachsenden Unübersichtlichkeit seiner Gegenstände, redaktioneller Ressourcenarmut und einem Verlust an Unabhängigkeit im politökonomischen Wettbewerb der Medien untereinander. Besonders prekär ist die Lage der Medien-Fachdienste in kirchlicher Trägerschaft. Hierzu wird eine ökumenische Kooperation vorgeschlagen. Währenddessen artikuliert sich Medienkritik auch jenseits professionell-journalistischer Foren in Blogs und Social Media. Kritische Mediennutzer beweisen dabei oft ein erstaunliches Urteilsvermögen. Die Zukunft wird einem neuen Typ dekonstruktiver Medienkritik gehören. Hierbei werden die beobachteten medialen Konstrukte einer radikalen Überprüfungsrecherche und Ideologiekritik unterworfen.

Seit gut zehn Jahren durchlebt der deutsche Medienjournalismus eine tiefgreifende Veränderung. Begriffe wie *Strukturwandel* oder *Krise* wären zu hoch gegriffen. Aber es sind doch ein paar ernstzunehmende Probleme zu konstatieren, die die Kontroll- und Korrekturfunktion journalistischer Medienkritik einschränken. Der erste Faktor ist die Ausweitung der Gegenstände. Seit das Internet bzw. seine inhaltliche Sphäre, das World Wide Web, sich als neue Öffentlichkeit mit medial-publizistischen Kolonien darin etabliert hat, musste es zwangsläufig zu einem Thema auch für Medienjournalisten werden. Die aber müssen seither viel dazu lernen, um die digitale Öffentlichkeit verstehen und beschreiben zu können. Kompetenzdefizite lassen sich nicht bestreiten. Das Web zu verstehen ist so unendlich schwierig, weil die Fülle seiner Inhalte jedes Maß menschlicher Wahrnehmungsfähigkeit übersteigt und weil seine Entwicklungsdynamik jeder Begriffsbildung davon zu eilen scheint. Kaum hatte man gelernt, das Internet (verstanden als technische Plattform mit mehreren Diensten) vom WWW zu unterscheiden, kamen neue Phänomene auf – Stichwort: Social Media.

Prof. Dr. Volker Lilienthal, Dipl.-Journ., ist Inhaber der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus an der Universität Hamburg und Mitherausgeber von „Message – Internationale Zeitschrift für Journalismus“.

Schon die klassische Fernseh-Programmkritik hatte ihre Wahrnehmungsprobleme, seit Mitte der 1980er Jahre das private Fernsehen aufkam. Die Vervielfältigung der Kanäle brachte eine neue Unübersichtlichkeit für den Fernsehkritiker. Wer sollte das alles sehen und kennen, wer die sich weiter entwickelnde Formensprache von Fernsehen verstehen? Dieser Prozess hat sich mit dem Internet als sozialkulturellem Phänomen wiederholt und radikalisiert.

Medienjournalismus, richtig verstanden und ambitioniert praktiziert, ist ja hohe Kunst und immer ein berichtendes und interpretierendes Multitasking aus sächlicher (Inhalts-) Beschreibung einerseits und Bewertung andererseits, ist eine Journalismus-Spielart, in der kulturelle, menschliche, politische,

*Medienjournalismus ist hohe Kunst
und immer ein berichtendes und
interpretierendes Multitasking aus
Beschreibung und Bewertung.*

rechtliche, ethische, wirtschaftliche und auch technische Aspekte eine Rolle spielen. Oft treffen sich mehrere Aspekte in einem Thema, weswegen der Medien-Fachjournalist einerseits ein Spezialist ist, andererseits aber auch ein Universalist mit breiter Bildung sein

muss. Weiterbildungsangebote für dieses schmale Segment gibt es kaum, immerhin einmal jährlich ein Angebot der Grimme-Akademie in Zusammenarbeit mit dem Deutschlandfunk.

Der Medienjournalismus hat seine üblichen Unterbelichtungen – so genannte Fernsehkritik gibt es in jeder Regionalzeitung. Kontinuierliche Pressekritik hingegen hat fast nirgends einen publizistischen Ort, und wenn, dann nur in punktueller Erregung über Entgleisungen des Boulevards. Über „Bild“ zu schimpfen fällt allen leicht und umso leichter, je besser gestellt man sich dünkt.

Der zweite Faktor, der die neuere Entwicklung kennzeichnet, ist eine ideologische Verengung, ja teilweise Indienstnahme medienjournalistischer Berichterstattung. Zahllose Polemiken in Tageszeitungen widmen sich seit etwa fünf Jahren dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dessen angeblichem Qualitätsverlust und dessen mutmaßlich grenzenloser Expansion ins Internet. Qualitätsblätter wie „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und „Süddeutsche Zeitung“ – beide mit eigenen Medienseiten – bedienen und bedienen diese politische Tendenz, die auch auf Zustimmung bei großen Teilen des Publikums stößt.

Bei aller Berechtigung von Kritik an ARD und ZDF im Einzelnen und bei aller Wertschätzung für die prägenden Redakteure und Autoren auf den Medienseiten der genannten Tageszeitungen – hier war Medienjournalismus häufig eben nicht mehr

neutral, sondern nahm Partei in einem politökonomischen Wettbewerb um Nutzer und Werbenachfrage auf der Medienplattform Internet. Den Presseverlegern geht es nicht gut auf diesem digitalen Markt, ihre Alles-gratis-Fehlentscheidung aus der Frühzeit des Netzes rächt sich bitter, tragbare Geschäftsmodelle haben sich bislang nicht etablieren können. Aber bedeutet das, dass Wettbewerber, hier: öffentlich-rechtliche, publizistisch ausgestochen werden dürfen? Meine These: Allzu viele Medienjournalisten haben in jüngerer Zeit ihr eigenes, nachvollziehbares Interesse an Arbeitsplatzverlust und das Mitgefühl für die Eigentümer der privaten Medienorganisationen über die unabhängige Sachverhaltsvermittlung gestellt.

Werfen wir einen kurzen Blick auf das medienjournalistische Gesamtangebot der Medien in Deutschland, dann leisten sich immer noch einige Tageszeitungen eine tägliche Medienseite, darunter auch kleinere Blätter wie „Tagesspiegel“ und „taz“. Eine wöchentliche Medienrubrik gibt es noch immer im „Spiegel“ und im „Focus“ – dort aber fusioniert mit „Kultur & Leben“. Die „Zeit“ hat ihre Medienseite vor rund fünfzehn Jahren abgeschafft und handelt Medienthemen in der Wirtschaft oder dem Feuilleton ab. Manchmal fährt die große Hamburger Wochenzeitung fernsehkritische Großaktionen gegen den Niveauverlust des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, so zuletzt am 23. Mai 2013, als von der Titelseite an auf 18 Seiten die Frage abgehandelt wurde: „Ist das noch unser Fernsehen?“

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat mit dem NDR-Magazin „ZAPP“ ein so kritisches wie unterhaltsames Format etabliert, das aber bislang in einem Dritten Programm (NDR Fernsehen) verbleiben muss und den Sprung ins Erste bislang nicht geschafft hat – zu sehr gelten *Medien* als Thema für eine interessierte Minderheit. Im öffentlich-rechtlichen Hörfunk senden regelmäßig sieben Medienmagazine – was des Guten fast ein bisschen zu viel sein dürfte.

Zur prekären Lage der Mediendienste in kirchlicher Trägerschaft

Unter den Journalismus-Fachzeitschriften sind „journalist“, „M“, „Medium Magazin“ und „Message“ zu nennen. Als prekär muss die derzeitige Stellung der Medien-Fachdienste in kirchlicher Trägerschaft bezeichnet werden. Die katholische „Funkkorrespondenz“, die seit 60 Jahren erscheint, stand 2013 vor dem Aus und sollte aus wirtschaftlichen Gründen eingestellt werden. Nach Protesten, bei denen sich Prominente für die „Funkkorre-

spondenz“ (FK) als „unabhängiges und verlässliches Richtmaß der Medienkritik“ einsetzen, entschied der Ständige Rat der Deutschen Bischofskonferenz dann doch die Fortführung. Der Rat würdigte das medienethische, medienpädagogische und medienpolitische Engagement der Wochenschrift (KNA vom 23.4.2013).

So genannte Dienste wie die FK sind wichtig für die Binnenkommunikation innerhalb der Rundfunkanstalten bzw. für deren Außenkommunikation mit Fernsehkritik und Medienpolitik. Hier ist der Ort, um Personalentscheidungen von Intendanten oder programmliche Fehlentwicklungen kritisch zu diskutieren. Renommee ist hier keine Phrase aus Festreden, sondern eine operationale Bedingung für den Impact, d. h. die korrigierende Wirkung bei Personal- und/oder Programmentscheidungen. Die Dienste etablieren einen Legitimationszwang, der aus der kontinuierlichen Arbeit der Redaktion, aus ihrer Expertise und der Autorität sowie aus der ihrer (freien) Fachautoren resultiert. Für den Bereich der avancierten Fernsehkritik sind hier Namen wie Dietrich Leder (FK), Sybille Simon-Zülch und Fritz Wolf („epd medien“) zu nennen.

Eine qualitativ wie quantitativ ebenso große Tradition wie die FK hat „epd medien“¹ aufzuweisen, ein Fachblatt des Evangelischen Pressedienstes. Das Blatt, das früher „epd/Kirche und Rundfunk“ hieß, erscheint seit 64 Jahren. Die erste Ausgabe er-

schien in der unmittelbaren Nachkriegszeit, am 21. Januar 1949. Den Rundfunk freizuhalten für den freien gesellschaftlichen Diskurs, jeglicher Vermachtung wie unter dem NS-Regime mit seinem Propaganda-Rundfunk vorzubeugen und auch medienethisch ein

Fachdienste sind wichtig für die Binnenkommunikation innerhalb der Rundfunkanstalten und für deren Außenkommunikation mit der Medienpolitik.

Wächteramt wahrzunehmen, zum Beispiel bei programmlichen Übertreibungen im Bereich von Sex- und Gewaltdarstellungen oder bei Verunglimpfungen des Glaubens – all das gehörte zu den Gründerideen der evangelischen Publizisten um Friedrich Wilhelm Hymmen (1913–1995), die über die Jahrzehnte von wechselnden Redaktionsleitungen jeweils neu dekliniert wurden.

In den 2000er-Jahren machte „epd medien“ dann auch mit investigativ eingreifender Medienkritik von sich reden (Lilienthal 2005). Im Jahre 2005 enthüllte der epd-Fachdienst mas-

1 Der Autor war von 1989 bis 2009 Redakteur von „epd medien“, zuletzt als Verantwortlicher Redakteur.

sive, in Drehbücher implementierte Schleichwerbung in der ARD-Serie „Marienhof“. Der aufsehenerregenden Veröffentlichung war ein Rechtsstreit vorausgegangen: Die hauptverantwortliche Schleichwerbeagentur hatte versucht, den Report „Die Bavaria-Connection“ gerichtlich unterbinden zu lassen (Lilienthal 2006).

Schwache wirtschaftliche Basis

Die publizistischen Leistungen sind das eine. Doch sowohl FK wie auch „epd medien“ haben ein Einnahmeproblem. Trotz hoher Abonnementspreise (70 Euro monatlich im Falle von „epd medien“) sind die verkauften Auflagen unzureichend und auch sinkend. Im 4. Quartal 2008 hatte der epd-Dienst noch eine verkaufte Auflage von 844 Exemplaren, 920 Hefte wurden verbreitet.² Gegenwärtig wird die verbreitete Auflage auf 811 beziffert – ein Rückgang von mehr als 100 Heften also.³

Auf dem Anzeigenmarkt sind die beiden Blätter praktisch ohne Bedeutung. Also bietet weder der Teilmarkt Vertriebsumsatz noch der der Anzeigenerlöse ein hinreichendes Auskommen. Leider scheinen die Verlage bzw. die dahinterstehenden kirchlichen Trägerorganisationen immer weniger bereit zu sein, die Rundfunk-Fachdienste dennoch personell hinreichend auszustatten und sie wegen ihrer grundsätzlichen Kommunikationsaufgabe für einen freien Qualitätsrundfunk mäzenatisch weiterhin möglich zu machen. Der Plan zur Einstellung der FK war dafür ein Warnsignal – nur gut, dass die Deutsche Bischofskonferenz zum guten Ende ein Einsehen hatte.

Jörg Bollmann, Direktor des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP), lässt sich beim jährlichen Treffen der Intendanten von ARD, ZDF und Deutschlandradio mit den Kirchen gerne bestätigen, „dass die Fachpublikation epd medien ein unverzichtbarer kritischer Begleiter für das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem“ sei, so Bollmann im Jahresbericht des GEP für das Jahr 2013.⁴

2 Danach hat der Verlag „epd medien“ aus der Auflagenstatistik abgemeldet (vgl. <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>, zuletzt aufgerufen am 18.11.2013).

3 Laut Auskunft von GEP-Direktor Jörg Bollmann, E-Mail vom 19.11.2013.

4 Der Geschäftsbericht, der auch auf 40 Jahre Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik zurückblickt, ist im Internet abrufbar: http://gep.evangelisch.de/sites/default/files/geschaeftsbericht/Jahresbericht_Internet.pdf (zuletzt aufgerufen am 15.11.2013). Vgl. auch Bollmann 2013.

Zielkonflikt: Medien-Fachjournalismus im Agentur-Newsroom

Unverzichtbar und kritisch – dem ist unumwunden zuzustimmen, rechtfertigt aber nicht, über fundamentale Probleme, die sich aus Redaktionsorganisation und Führungsstruktur des Evangelischen Pressedienstes ergeben, zu schweigen. Die Medien-Fachredaktion arbeitet seit einigen Jahren in einem Newsroom und liefert deutlich stärker als früher dem Agenturangebot des epd zu. Das hat sein Gutes, weil die Fachredaktion damit die von ihr originär recherchierten Inhalte einem größeren Publikum bekanntmachen kann und der epd mit seiner unbestrittenen medienkritischen Expertise bei Agenturkunden und Lesern punkten kann.

Jedoch entsteht ein gefährlicher Zielkonflikt, wenn eine Chefredaktion auch noch das drittklassigste vermeintlich relevante Medienthema beim Fachteam anfordert, nur damit der epd mit dem Thema zeitgleich zu anderen Agenturen auf dem Markt ist. Das kann man so halten, wenn die Redaktionsstärke und der Honoraretat für freie Autoren dem entsprechen – nach meiner unmaßgeblichen Beobachtung ist das aber nicht der Fall. Meine

Agenturmeldungen richten sich an ein disperses Publikum, Fachdienste schreiben für ein Fachpublikum – hier besteht ein Zielkonflikt.

persönliche Wahrnehmung reicht nur bis ins Jahr 2009, aber es sollte mich sehr wundern (und freuen), wenn zwischenzeitlich Verbesserungen eingetreten sein sollten. GEP-Direktor Jörg Bollmann ist allerdings der Auffassung, dass dies der Fall ist: „Die Integration hat sich in jeder Hinsicht bewährt. Die Zusammenarbeit innerhalb der epd-Zentralredaktion hat sich seitdem deutlich und spürbar verbessert.“⁵

Der qualitätsgefährdende Zielkonflikt entsteht aus meiner Sicht daraus, dass Agenturmeldungen sich an ein disperses Publikum richten, also allgemeinverständlich sein müssen – viel Arbeit machen sie dennoch, binden Arbeitszeit, die am Ende beim Fachdienst fehlt. Ein Fachdienst muss aber vor allem auch intellektuell auf Flughöhe bleiben, weil er es mit einem Fachpublikum zu tun hat, das die dargebotenen Inhalte und deren Qualität, deren Recherchetiefe und Verstehensleistung, in aller Regel beurteilen kann und das Entscheidungshilfen in der beruflichen Praxis erwartet. Ob ein Programmredakteur beim Fernsehen oder der Medienpolitiker in einer Partei – beide wollen nicht zum wiederholten Male lesen, was andernorts schon stand.

5 Auskunft von GEP-Direktor Jörg Bollmann, E-Mail vom 19.11.2013.

Nicht, dass „epd medien“ diese Flughöhe schon verlassen hätte. Doch grenzt es meines Erachtens an ein kleines Wunder, dass der kleinen Frankfurter Redaktion noch immer respektabler Medien-Fachjournalismus gelingt. Zu meiner Zeit als Verantwortlicher Redakteur führten wir ein Rotationsmodell ein: Ein/e Kollege/in übernahm den Dienstvorsitz und prüfte eingehende Mitteilungen auf deren Agentureignung. Zugleich schrieb diese Person die Meldungen für die Agentur. Dies hatte den Vorteil, dass drei Kollegen aus dem damaligen Vierer-Team sich auf die Arbeit an einem respektablen Fachheft konzentrieren konnten. Das funktionierte schon damals mehr schlecht als recht. Inzwischen aber liegt die Doppelbelastung Agentur/Fachheft ausweislich des Impressums von „epd medien“ bei nur noch drei Redakteuren. Dieses kleine Team vollbringt nach meiner Beobachtung als Leser wie gesagt noch immer Erstaunliches – aber natürlich können unter diesen schwierigen Rahmenbedingungen bestimmte Abstriche bei der publizistischen Leistung nicht ausbleiben. Sich weiterzuentwickeln zu einem avancierten Medienjournalismus, der sich auch neue Webkompetenzen aneignet, wird so erschwert, wenn nicht unmöglich gemacht.

Wer riskiert, das Stammpublikum der Abonnenten, vor allem sind das die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als so genannte Kontingentbezieher⁶, längerfristig zu enttäuschen, schwächt seine wirtschaftliche Basis zusätzlich. Das ist auch eine Frage der Quantität des redaktionellen Angebots. „epd medien“ erschien früher (seit 1974) zweimal wöchentlich mit einem Regelungsumfang von 28 Seiten – der Jahrgang (100 Hefte) umfasste also annähernd 3000 Seiten, auf denen sich alles zum nationalen und internationalen Mediengeschehen nachlesen ließ. Ab dem Jahrgang 2011 entschied sich das GEP, auf eine nur noch wöchentliche Erscheinungsweise, allerdings bei einem höheren Seitenumfang pro Heft von etwa 40 Seiten, umzustellen. Das hatte offenbar wirtschaftliche Gründe, war aber auch eine notwendige Anpassung an die Redaktionsgröße bei gleichzeitig ausgiebiger Agenturzulieferung. Ein unzufriedener Kunde könnte diese Entwicklung für eine versteckte Preiserhöhung halten.

Der Umfang der Berichterstattung von „epd medien“ ist von 3000 Seiten jährlich auf etwa 2000 Seiten pro Jahrgang geschrumpft.

6 Ein Sender bezieht mehrere Exemplare und gibt diese in den Umlauf – mit positiven Wirkungen für die Leserreichweite.

Wie stellt man also Abonnenten zufrieden, die pro Jahr 840 Euro bezahlen sollen? Wegen des Verlusts an Aktualität, wenn nur noch ein Heft pro Woche kommt, und wegen der deutlich reduzierten Jahrgangsleistung (nur noch etwa 2000 Seiten) werden die Abonnenten seit jener Zeit zusätzlich fünfmal in der Woche mit einem Online-Newsletter versorgt.⁷ Der enthält aber in der Regel nur drei bis fünf Kurzmeldungen aus dem epd-Agenturangebot.

Blickt man auf die Fülle dessen, was andere Online-Mediendienste bieten, noch dazu kostenlos, wird man das kaum für konkurrenzfähig halten können. Die neueren Online-Medienfachdienste in privater Trägerschaft wie „meedia.de“, „dwdl.de“ oder auch das Debattenportal „Vocer“ bieten inzwischen eine durchaus qualifizierte Berichterstattung an und haben in Form ihrer positionsbeziehenden Meinungsbeiträge auch erkannt, dass Medienpublizistik ohne begründete Wertung, ohne Qualitätsurteile und medienethische Verhaltenskritik blutleer und folgenlos bleibt.

Dringend erwünscht: ein Signal der Ökumene

Die Zukunft der Mediendienste in kirchlicher Trägerschaft erscheint unsicher. Gegen zunehmende Prekarisierung wäre ein Signal der Ökumene wünschenswert. Das könnte so aussehen: Die großen Kirchen entscheiden sich, ihre medienjournalistische Kompetenz – zusammen ein Erfahrungsschatz von mehr als 120 Jahren! – zusammenzulegen, und zwar in verbürgter Unabhängigkeit von den Trägern.⁸ Das wäre keine Fusion im Sinne von Vielfaltsverlust, sondern eine Konzentration der Kräfte und die personell-strukturelle Ermöglichung eines kompetenten Medienjournalismus, der in der Lage ist, mediale Prozesse durch Recherche und Thematisierung, durch Kritik und Kontrolle positiv zu beeinflussen – im Interesse von Öffentlichkeit und Allgemeinheit. Ein solches Mäzenatentum entspräche dem Gemeinwohlaufrag der Kirchen und es wäre ein Leuchtturmprojekt

7 Der Wortlaut der Erklärung gegenüber den Abonnenten in Ausgabe 1 des Jahrgangs 2011: „Von Montag bis Freitag erhalten Sie nun täglich epd medien aktuell – den Newsletter für PCs und mobile Endgeräte. Und freitags finden Sie epd medien als Heft in Ihrer Post [...]. Statt zweier gedruckter Exemplare pro Woche ist das nur noch eines, das aber dafür dicker ist und so dezent modernisiert. Sie haben es gleich wiedererkannt. Nun eins plus fünf – also sechs Mal epd medien in der Woche. So viel epd medien war nie“ (S. 2).

8 Zur Notwendigkeit strukturell abgesicherter Unabhängigkeit vgl. Lilienthal 2013, Reim 2013 und Schneider 2013.

mit weiter Ausstrahlung in die Gesellschaft und auf die säkular-kommerzielle, oft allzu sehr interessengebundene Publizistik. Persönlichkeiten mit Sinn für gute Medien, die eine solche ökumenische Initiative anstoßen könnten, gibt es in beiden Kirchen Gott sei dank genug. Warum also warten? Für GEP-Direktor Jörg Bollmann gibt es keinen Anlass zu handeln: „Für das GEP gibt es derzeit keine Veranlassung, Überlegungen über eine substantielle Änderung bei dem Produkt anzustellen.“ Und er fügt hinzu, anders als bei der FK sei bei „epd medien“ „zu keinem Zeitpunkt“ über eine Einstellung nachgedacht worden.⁹

Alternative: dekonstruktive Medienkritik

Die gesamte Medienpublizistik, die säkulare wie die konfessionell gebundene, steht vor enormen Herausforderungen. Dies auch deshalb, weil in Gestalt von Blogs¹⁰ und Social Media längst eine Medienkritik der interessierten Laien entstanden ist, geschrieben von fernsehinteressierten und/oder pressekritischen Laien, die oft mit einem erstaunlichen Wissen und Urteilsvermögen überraschen. Das Spektrum reicht von schwächeren Exempeln wie „SpiegelKritik.de“, „SPIEGELblog.net“ oder „suedwatch.de“¹¹ bis hin zu hochprofessionellen Watchblogs wie „stefan-niggemeier.de“ und das (von Niggemeier mitbegründete) „BILDblog – ein Watchblog für deutsche Medien“¹².

Was ist das qualitativ Neue an dieser Art der Medienkritik, wie sie auf den beiden letztgenannten Websites paradigmatisch demonstriert wird? Sie nimmt Äußerungen von Medien-Produzenten und -Verantwortlichen ernst und misst deren Elaborate daran. Sie rekonstruiert Entstehungsprozesse von Medienprodukten (bis hin zur zergliedernden audiovisuellen Dokumentation auf der Website) und unterwirft sie anschließend einer Analyse im Wortsinn von Zergliederung und Auflösung. Die Methoden dafür heißen Überprüfungsrecherche und Ideologiekritik: Was stimmt, was nicht? Was ist wahrhaftig, was nicht?

Ästhetische Geschmacksurteile über das, was sich in Medien schickt und was nicht, reichen nicht mehr, um als relevante Stimme wahrgenommen zu werden.

9 Auskunft von GEP-Direktor Jörg Bollmann, E-Mail vom 19.11.2013.

10 Zudem gibt es mindestens zwei Blogs, die sich speziell der Theorie und Praxis des Medienjournalismus widmen: www.medienjournalismus.de und www.neue-gegenwart.de

11 Gegenstand von Beobachtung und Kritik ist hier die „Süddeutsche Zeitung“.

12 Der Untertitel signalisiert, dass die Fixierung auf die Boulevardzeitung „Bild“ inzwischen aufgegeben wurde.

Ausgehend von der Einsicht, dass mediale Kommunikate immer Konstruktionen sind, oft handwerklich mangelhafte und ideologisch manipulative, könnte man von dekonstruktiver Medienkritik sprechen.¹³ Diese neue Medienkritik könnte die klassische, die journalistische Selbstbeobachtung des eigenen Metiers, überflüssig machen. Es sei denn, der Medien-Fachjournalismus adaptiert für sich die neuen Arbeitsweisen und Analysemethoden der dekonstruktiven Medienkritik und überwindet seine überkommene Rechterschwäche. Eines dürfte offensichtlich sein: Ästhetische Geschmacksurteile und ethische Meinungsäußerungen über das, was sich in Medien schickt und was nicht, aber ohne jede Evidenz, reichen längst nicht mehr hin, um im Mediendiskurs als relevante Stimme wahrgenommen zu werden.

Literatur

- Beuthner, Michael/Weichert, Stephan (Hg.) (2005): *Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus*. Wiesbaden.
- Bollmann, Jörg (2013): *Und Gott chillte. 40 Jahre Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik*. In: *epd medien*, Nr. 3, S. 3-7.
- epd medien*. IVW Auflagenzahlen 4/2008. <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true> (zuletzt aufgerufen am 18.11.2013).
- „Funkkorrespondenz“ bleibt erhalten. o. A. In: *KNA* vom 23.4.2013.
- Hallenberger, Gerd/Nieland, Jörg-Uwe (Hg.) (2005): *Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?* Köln.
- Hickethier, Knut (1994): *Geschichte der Fernsehkritik in Deutschland*. Berlin.
- Jüngling, Thomas/Schultz, Hartmut (Hg.) (2000): *Medienjournalismus und Medien-PR. Systematische Grundlagen und Beiträge aus der Praxis*, Berlin.
- Lilienthal, Volker (2005): *Investigativ eingreifende Medienkritik. Ein Werkstattbericht anhand von ZDF-Beispielen 1998 bis 2004*. In: Gerd Hallenberger/Jörg-Uwe Nieland (Hg.): *Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?* Köln, S. 273-293.
- Lilienthal, Volker (2006): *Die Bavaria-Connection. Originaltext aus epd medien vom 1.6.2005*. Abrufbar unter: <http://www.stern.de/nannen/beste-investigative-leistung-die-bavaria-connection-557825.html> (zuletzt aufgerufen am 15.11.2013).

13 Ob „Bild“ dank der Fehlerkorrektur durch „BILDblog“ besser geworden sei, wurde „Bild“-Chefredakteur Kai Diekmann jüngst gefragt. Seine Antwort: „Für die Weiterentwicklung von ‚Bild‘ haben wir ‚Bildblog‘ nicht gebraucht. Es war aber insofern hilfreich, als dass die Kollegen hier keine Lust hatten, da zu erscheinen. Aber ‚Bildblog‘ war immer zu klein-klein, und es hat sich auch nicht weiterentwickelt“ (Interview in „Medium Magazin“, Nr. 10-11/2013, S. 23).

- Lilienthal, Volker (2013): *Eine Ungebührlichkeit. Replik auf Hans Ulrich Ankes Ruf nach einem konkretisierten Mandat evangelischer Publizistik.* In: *Nachrichten der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern*, Nr. 4, S. 110-112; Zweitdruck in: *Evangelische Stimme. Forum für kirchliche Zeitfragen in Norddeutschland*, Nr. 6, S. 31-34.
- Milz, Annette: *Bild dir eine neue Mission.* In: *Medium Magazin* Nr. 10-11/2013, S. 16-23.
- Malik, Maja (2004): *Journalismus-Journalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization.* Wiesbaden.
- Meier, Christian/Weichert, Stephan (2012): *Medien.* Köln.
- Reim, Dagmar (2013): *Der kritische Blick. Eine unabhängige kirchliche Publizistik ist notwendig.* In: *epd medien* Nr. 37, S. 6-9.
- Schneider, Norbert (2013): *Vertrauen über Jahrzehnte. Zur Tradition kirchlich verantworteter Medienpublizistik.* In: *Funkkorrespondenz* Nr. 47, S. 3-5.
- Weiß, Ralph (2005): *Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten (Schriftenreihe der LfM, Bd. 48).* Berlin.
- Weßler, Hartmut/Matzen, Christiane/Jarren, Otfried/Hasebrink, Uwe (Hg.) (1997): *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft.* Dieter Roß zum 60. Geburtstag. Wiesbaden.