

Wirkungen von Medienjournalismus auf Journalisten: eine ökonomische Analyse der Nutzung und Wirkung von Medienjournalismus durch/ auf Journalisten anhand qualitativ ausgewerteter Interviews

Ruppert, Max F.

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Ruppert, M. F. (2004). Wirkungen von Medienjournalismus auf Journalisten: eine ökonomische Analyse der Nutzung und Wirkung von Medienjournalismus durch/ auf Journalisten anhand qualitativ ausgewerteter Interviews. *Sozialwissenschaftlicher Fachinformationsdienst soFid*, Kommunikationsforschung 2004/2, 7-16. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-204547>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Wirkungen von Medienjournalismus auf Journalisten

Eine ökonomische Analyse der Nutzung und Wirkung von Medienjournalismus durch/auf Journalisten anhand qualitativ ausgewerteter Interviews.

Max F. Ruppert¹

Freie Universität Berlin

1 Einführung

Wie wirkt Medienjournalismus auf Journalisten? So lautet die Forschungsfrage der Arbeit. Medienjournalismus ist dabei definiert als „jedes journalistische Produkt, das Medien oder die betreffenden Sachverhalte, Ereignisse etc. thematisiert“. (Krüger/Müller-Sachse 1998: 2).

Hintergrund dieser Fragestellung ist die in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft häufig vertretene These, Medienjournalismus könne zur Qualitätssicherung des Journalismus beitragen (Krüger/Müller-Sachse 1998; Held/Russ-Mohl 2000). Diese qualitätssichernde Funktion kann der Medienjournalismus nur erfüllen, wenn Journalisten ihn wahrnehmen und wenn Medienjournalismus auf sie wirkt.

Kern der Arbeit ist eine ökonomische Analyse der Wirkungen von Medienjournalismus auf Journalisten. Mit Hilfe des auch „rational-choice“ genannten Ansatzes wird nach Situationen gesucht, in denen Medienjournalismus auf Journalisten wirken kann. Dem einzelnen Journalisten wird dabei rationales Verhalten unterstellt, d.h. er handelt im eigenen Interesse und auf seinen eigenen Vorteil bedacht. Unter Berücksichtigung der ihm entstehenden Kosten wird er in einer Entscheidungssituation die ihm vorteilhafter erscheinende Alternative wählen. Im Gegensatz zur systemtheoretischen Perspektive kommt bei diesem Ansatz ein methodologischer Individualismus zum Tragen, bei dem der einzelne Journalist in Entscheidungssituationen betrachtet wird.

Bisherige Studien zum Medienjournalismus konzentrieren sich auf die journalistischen Produkte der Medienjournalisten (Inhaltsanalysen) oder auf die Befindlichkeiten und Einschätzungen der Medienjournalisten (Befragungen). „Studien zur Rezeption von Medienjournalismus innerhalb und außerhalb der Medienbranche fehlen“ (Fengler 2000: 184).

Somit handelt es sich um eine explorative Studie, die den Journalisten als Rezipient von Medienjournalismus sieht und nach seiner Wirkung auf diese „journalistischen Rezipienten“ fragt. Obwohl ein Rezeptionsvorgang analysiert wird, handelt es sich um Kommunikatorforschung, da das Verhalten von Journalisten, also Kommunikatoren, erforscht wird. Mittels einer qualitativen Leitfaden-Befragung wurden insgesamt 29 Journalistinnen und Journalisten aus ganz Deutschland befragt, aufgeteilt in zwei Samples. Zum einen wurden Journalisten befragt, deren Handeln in der Berichterstattung skandalisiert wurde. Das zweite Sample beinhaltet Journalisten Berliner Tageszeitungen aus den Ressorts Politik, Lokales und Sport.

¹ Magisterarbeit im Fach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Freie Universität Berlin, Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

2 Theoretische Perspektive: Systemtheorie versus methodologischer Individualismus

Fast alle wissenschaftlichen Arbeiten zum Medienjournalismus bedienen sich der Systemtheorie zur Erklärung der erhobenen Daten.² Der Journalismus wird dabei als eigenständiges soziales Handlungssystem gesehen, die publizistische Leistung ist in hohem Maße durch den Systemzusammenhang definiert (Schenk 1997). Das bedeutet, dass das Individuum, das die publizistische Leistung letztendlich erbringt, angesichts von Zwängen und Rollenzuweisungen nicht als entscheidungs- und gestaltungsfähiger Akteur wahrgenommen wird.

In der aktuellen Debatte über die Theorien in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wird über eine Perspektivenerweiterung nachgedacht. Ein „Ende des Luhmann-Schüttelns“ (Esser, Frank 1998) wird dort selbst von Vertretern der systemtheoretischen Richtung gefordert, da viele junge Wissenschaftler „das multifunktionale Theoriegebäude Luhmanns für die eigenen Arbeiten ausbeuten, ohne dass etwas dabei rauskommt“ (Esser, Frank 1998). Die Forderung nach einem stärkeren Akteursbezug der Wissenschaft kommt auf (Esser, Frank 1998). Die radikale Abkehr vom Individuum könnte das Interesse zu sehr auf Systeme und soziale Gesetzmäßigkeiten gelenkt haben (Reus 1998). Mit den Worten der Systemtheorie gilt für ein Individuum in Organisationen, dass

„Personen nur mit einzelnen konkreten Handlungen in einem System präsent sind, sie stehen jedoch als Persönlichkeiten oder – wenn man so will - als Person-Systeme mit eigenen Bestandsbedingungen außerhalb des Systems, gehören also zur Systemumwelt“ (Schreyögg/Steinmann 1997: 127).

Die Person ist in dieser Perspektive also nur mit ihren Handlungen Teil des Systems, das ihre Handlungen in hohem Maße determiniert. Das Individuum ist nicht Teil der Organisation bzw. des Medienunternehmens, sondern gehört zur Systemumwelt. Die Organisation beobachtet aber ihre Umwelt, um angemessen auf relevante Veränderungen reagieren zu können. Und diese Beobachtung muss durch die Mitglieder der Organisation erfolgen. Wie soll nun die einzelne Person, die nach systemtheoretischen Überlegungen zur Umwelt des Systems gehört, diese Umwelt im und für das System beobachten? Müßte der einzelne dann sich selbst beobachten? Er gehört ja schließlich als Person zur Umwelt.

„Der Einzelbeitrag, die Einzelentscheidungen können in einer Systemsteuerungstheorie für sich allein keine Rationalität beanspruchen – jedenfalls so lange nicht, wie sie nicht auch rational in Bezug auf und nach Maßgabe von Systemreferenzen sind. Die (kollektive) Systemrationalität lässt sich nicht auf die individuelle Rationalität zurückführen, gleichwohl entsteht sie aus individuellen (,erfolgsorientierten‘) Handlungen“ (Schreyögg/Steinmann 1997: 133).

Diese Sichtweise erscheint erst einmal widersprüchlich, zumindest aber schwer nachvollziehbar: obwohl die „Systemrationalität“ aus individuellen, erfolgsorientierten Handlungen entsteht, soll sie sich nicht auf die individuelle Handlungsrationalität zurückführen lassen. Das Subjekt handelt also nach einer Systemrationalität, die schwer nachzuvollziehen und zu erfassen ist. Da man nur die einzelnen Personen befragen oder deren Handlungen beobachten kann und nicht „das System“, ist fraglich, wie sich dieser „Systemrationalität“ wissenschaftlich angenähert werden kann. Wer wäre in

² Vgl. Kreitling (1996); Krüger/Müller-Sachse (1998); Pickl (1999); Linke (1999); Choi (1999); die Ausnahme bildet die Dissertation von Susanne Fengler aus dem Jahr 2000.

einer empirischen Arbeit der Gesprächspartner oder das Beobachtungsobjekt, wenn nach der Systemrationalität gefragt ist?

Aus systemtheoretischer Perspektive wäre der Medienjournalismus eine Funktion des Systems Journalismus zur Umweltbeobachtung. Diese Funktion erfüllt der Medienjournalismus als „Grenzstelle“ (Kreitling 1996: 29), die für den Verkehr mit der Umwelt zuständig ist, aber auch nach innen vermitteln soll. Zum einen gehört der Medienjournalismus zum System Journalismus, zum anderen aber beobachtet er das System Journalismus und ist sowohl Teil einer Organisation als auch deren Umwelt. Diese Perspektive bringt keine befriedigende theoretische Ausgangslage für die aufgeworfene Forschungsfrage. Wo soll man ansetzen, wenn man die Wirkungen von Medienberichterstattung auf Journalisten erforschen will?

Die Sichtweise mit dem Fokus auf Systemrationalitäten verstellt die Sicht auf das Individuum, das sich in journalistischen Entscheidungssituationen für eine Option entscheiden muss. Die schwer nachvollziehbare systemtheoretische Konstruktion erscheint für die Analyse der Wirkung des Medienjournalismus auf Journalisten ungeeignet. Sinnvoller ist es, die Wirkung ausgehend von den Handlungen einzelner Journalisten zu erklären. Zu diesem Zweck kommt in der Studie der methodologische Individualismus zur Anwendung. Er stellt das

„Gegenprogramm zum soziologischen Kollektivismus mit seiner Hypothese von der grundlegenden Irreduzibilität des Sozialen auf das Handeln individueller Akteure, der Annahme eigenständiger soziologischer Gesetze ‚sui generis‘ und der ‚emergenten Eigenständigkeit sozialer Systeme‘ (Esser 2000, S. 133) dar.

Der Journalist wird in dieser Arbeit als komplettes Individuum erforscht, denn schließlich verarbeitet er mit all seinen Erfahrungen und Ansichten die Informationen aus dem Medienjournalismus in bestimmten Situationen. Ein Unternehmen besteht aus Menschen, nicht nur aus deren Handlungen. Folgt man dieser Einschätzung, so wird ein methodologischer Individualismus für die wissenschaftliche Analyse der Wirkung von Medienjournalismus auf Journalisten fast schon unumgänglich.

3 Journalisten im Geflecht der Aufmerksamkeitsökonomie

Die Forschungsfrage lässt sich aus Sicht der Aufmerksamkeitsökonomie so formulieren: Wie gehen Journalisten mit ihrer Aufmerksamkeit in Bezug auf Medienjournalismus um? Die Aufmerksamkeitsökonomie basiert auf den Gedanken von Michael Goldhaber³ und Georg Franck (Franck 1998). Franck sieht Aufmerksamkeit als Ressource an, die immer knapper wird, je mehr Angebote um sie konkurrieren. Letztlich kommt der Aufmerksamkeit eine Währungsfunktion zu, die Transaktionen möglich macht. Die Medien tauschen die gebündelte Aufmerksamkeit ihrer Publika z.B. mit der werbetreibenden Industrie gegen Geld. Man kann Aufmerksamkeit sogar - in Form von Ruhm oder Po-

3 Vgl. für Beiträge zur Aufmerksamkeitsökonomie aus den Jahren 1998-2001: Goldhaber, Michael: www.heise.de/tp/deutsch/kolumnen/gol/default.html (Seitenabruf am 20.7.2001); siehe auch die Homepage von Michael Goldhaber unter <http://www.well.com/user/mgoldh/>, letzte Aktualisierung am 22.1.1998, Seitenabruf am 21.7.2001.

pularität - ansparen.⁴ Es gilt, Aufmerksamkeit intelligent zu verteilen und zu bekommen. Medien machen in dieser immateriellen Ökonomie ihr Geschäft mit der kollektiven Aufmerksamkeit der Massen. Medien bieten dem Publikum Informationen an, um an dessen Aufmerksamkeit zu kommen und können dem einzelnen, wenn er in den Medien vorkommt, zu einem „massenhaften Aufmerksamkeitseinkommen innerhalb kurzer Zeit verhelfen“ (Franck 1998: 148), wobei das Einkommen aus positiver oder negativer Aufmerksamkeit bestehen kann. Das gilt auch für Journalisten, über die berichtet wird. Anna Maria Theis-Berglmair unterscheidet zwischen einem quantitativen und qualitativen Aufmerksamkeitseinkommen. Das quantitative führt nach Theis-Berglmair zu Prominenz, das qualitative zu Ruhm (Theis-Berglmair 2000).

quantitatives Beachtungskontinuum

Prestige *Prominenz*
(über dem Durchschnitt liegender Bekanntheitsgrad) (Großverdiener an momentaner Beachtung)

qualitatives Beachtungskontinuum

Reputation *Ruhm*
(Beachtung durch ihrerseits beachtete Personen; „in einschlägigen Kreisen bekannt“) (sehr hoher ständiger Fluss von Beachtung und Wertschätzung; „ein guter Name“)

(nach Theis-Berglmair 2000: 317)

Diese beiden Aufmerksamkeitsstränge, der quantitative und der qualitative, müssen in journalistischen Entscheidungssituationen berücksichtigt werden.

Gerade Journalisten müssen intelligent mit ihrer eigenen Aufmerksamkeit umgehen, sie sind Vermittler von Aufmerksamkeit und müssen das Aufmerksamkeitseinkommen ihres Arbeitgebers maximieren. Das Medium muss sich eine „feste Haushaltsstelle in den Budgets der Aufmerksamkeit“ (Franck 1998: 149) der Menschen erobern - mit Hilfe der journalistischen Leistungen seiner Mitarbeiter. Die Journalisten sind aber auch selbst Empfänger von Aufmerksamkeit. Zum einen durch das Publikum ihrer journalistischen Produkte und zum anderen durch Berichterstattung über sie durch andere Medien. Bei der Aufmerksamkeit ist es - im Gegensatz zum Geld - nicht egal, von wem sie kommt (Franck 2001). Aus diesem Grund kann es für Medienunternehmen erstrebenswert sein, die Aufmerksamkeit bestimmter anderer Medien auf sich zu ziehen bzw. zu vermeiden.

4 Mediennutzung als Hoch- oder Niedrigkostensituation

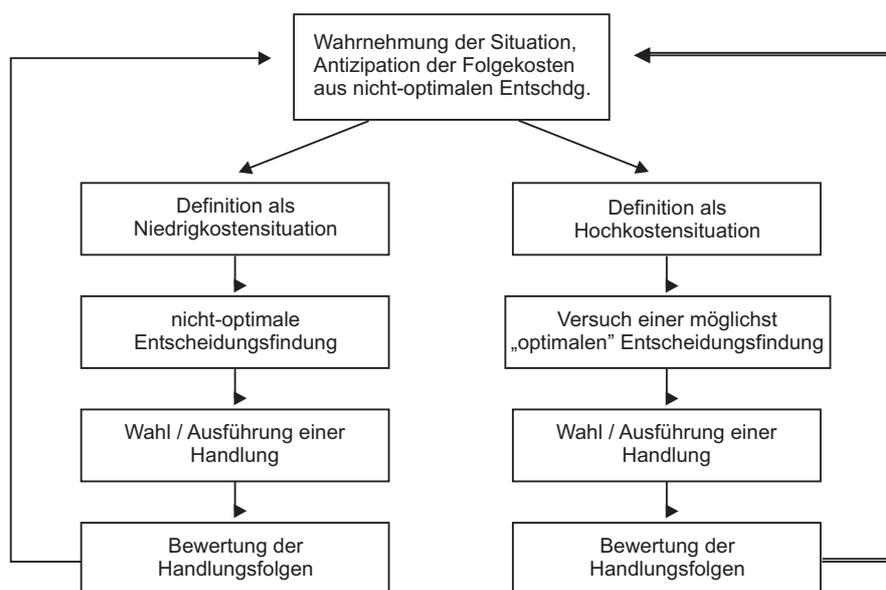
Um das Entscheidungsverhalten von Journalisten als rationale Akteure zu betrachten, bietet sich das von Jäckel entwickelte Konzept der „Mediennutzung als Niedrigkostensituation“ an (Jäckel 1992). Jäckels Ansatz geht von einem aktiven Rezipienten aus, der Medien zielgerichtet nutzt und deshalb aus unterschiedlichen Quellen diejenige auswählt, die seinen Bedürfnissen und Interessen am meis-

⁴ Große Holtforth (2000), der sich auf Franck bezieht, erklärt Popularität mit einem „Kapitalstock an Aufmerksamkeit“, der dem Besitzer (in diesem Fall politische Akteure) zu monopolistischen Spielräumen verhilft.

ten entspricht. Jäckel will mit seinem Modell zeigen, wie aufmerksame und aktive Rezipienten ihre Aufmerksamkeit auf verschiedene Medienangebote verteilen:

„Von Informationsstress und Informationsüberlastung zu sprechen, ist populär. Aber vielleicht gibt es ja auch eine Ökonomie der Aufmerksamkeit, die die Bewältigung von Vielfalt steuert, sofern Bewältigung überhaupt der angemessene Begriff ist“ (Jäckel 1996: 202).

Bezogen auf die Situation der Mediennutzung hat Jäckel ein Entscheidungsmodell entworfen, in dem es für den Akteur darum geht, sich angemessen zu verhalten, je nachdem, wie er die Situation einschätzt. Für den Akteur kann es dabei durchaus rational sein, nicht-rational zu handeln, z.B. nach Routinen oder Gewohnheiten, wenn er sein Handeln in einer Situation als relativ folgenlos bewertet. Dies führt zu einer Unterscheidung, die die Situationsangemessenheit rationalen Handelns berücksichtigt: die Differenzierung in Niedrig- und Hochkostensituationen. Denn „offensichtlich steht der Mensch vor Entscheidungen unterschiedlicher Tragweite“ (Jäckel 1992: 253).



(vgl. Jäckel 1992: 255)⁵

Der Ansatz Jäckels bezieht sich auf das allgemeine Publikum. Während die Aktivitäts- und Rationalitätsannahme, also der homo rationalis, für das normale Publikum in der Medienwirkungsforschung umstritten ist, so kann für Journalisten eher angenommen werden, dass sie bei der Rezeption von Medienjournalismus eine hohe Nutzenorientierung und Rationalität an den Tag legen. Schließlich geht es um wichtige Informationen aus dem professionellen Umfeld, die Relevanz für die berufliche Zukunft haben können. Susanne Fengler hält den Medienjournalismus für das bedeutendste Mittel der Selbstregulierung im Journalismus, da die Akteure auf andere Kontrollgruppen nur herabsehen würden. Deshalb sei ein großes Interesse vorhanden, berufliche Leistungen „durch kompetente Berufsgenossen“ bewertet zu wissen (Fengler 2000:44). Der Journalist, der sich für Fachinformationen und

5 Die doppelte Linie auf der rechten Seite soll verdeutlichen, dass die Bewertung der Handlungsfolgen bei einer Hochkostensituation intensiver ausfällt.

Reflexion des eigenen Schaffens interessiert, ist wohl kaum ein „beery, houseslippered, casual viewer of television“ (Katz/Blumler/Gurevich 1974: 30), sondern ein aufmerksamer und aktiver Rezipient, der sich angesichts eines knappen Zeitbudgets genau anschaut, welche Publikationen für ihn relevant sind und der auf Berichterstattung, die ihn tangiert, angemessen reagieren muss.

Das Hoch-/Niedrigkostenmodell wird zur Erklärung des Einflusses von Medienjournalismus auf Journalisten ergänzt: zum einen wird die dichotomische Betrachtungsweise Hoch- oder Niedrigkostensituation durch ein empirisch tragfähiges Kontinuum-Modell (Zintl 1989; Jäckel 1992) abgelöst. Außerdem wird die Kostenbewertung der Situation in das von Frank Esser entwickelte „Grundmodell der soziologischen Erklärung“ eingebettet (Esser 1999). Nach Essers Modell ist die soziale Situation, in der sich ein Akteur befindet, immer handlungsrelevant. Sie beeinflusst die Handlungsalternativen des Individuums. Hat ein Individuum in einer gegebenen Situation 1 gehandelt, so kommt es nach der Handlung zu einer Situation 2, die wiederum situationale Rahmenbedingung für die nächste Handlungssequenz ist, usf. (Esser 1999). Esser verwendet in seinem Grundmodell ebenfalls die Annahme eines rationalen Akteurs. Esser will soziale Prozesse mit Hilfe dieser Annahme und der Einbeziehung der Situation erklären.

„Die Umstände, in denen sich die Akteure befinden, tun ja selbst nichts. Die Dynamik der sozialen Prozesse ergibt sich erst aus dem Handeln der Menschen in Situationen und aus den dadurch bewirkten Folgen“ (Esser 1999: 177).

Aus der Verbindung von Jäckels Hoch-/Niedrigkostenmodell und Essers Grundmodell der soziologischen Erklärung ergibt sich für die Arbeit folgender Rahmen zur Erklärung der Wirkung von Medienjournalismus auf Journalisten:

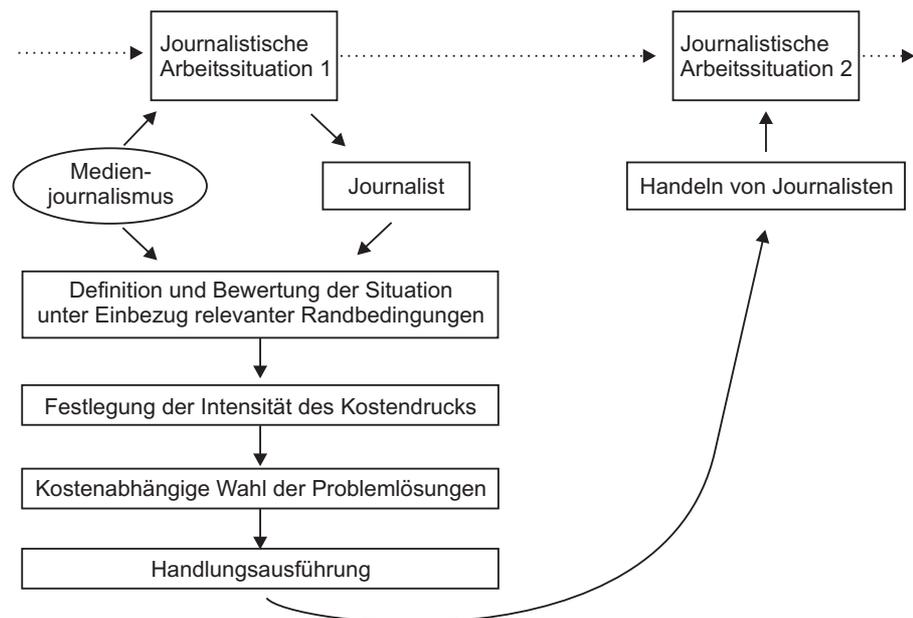


Abbildung: Modell für die situationsabhängige Wirkung von Medienjournalismus

5 Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Um nach den Rahmenbedingungen von Situationen zu suchen, in denen Medienjournalismus auf Journalisten wirkt, wurden 29 Journalisten aus ganz Deutschland in einstündigen Leitfaden-Interviews über ihren Umgang und ihre Erfahrungen mit Medienjournalismus befragt. Es gibt zwei Gruppen von Befragten: In der ersten sind Journalisten, die schon Erfahrungen mit größerer Skandal-Berichterstattung haben, zusammengefasst. Die zweite Gruppe besteht aus 15 Redakteuren Berliner Tageszeitungen, jeweils aus den Ressorts Sport, Politik und Lokales. Diese Auswahl in zwei Samples ermöglicht es, den Faktor „Erfahrungen mit Medienjournalismus“ zu berücksichtigen und Unterschiede zwischen Ressorts deutlich zu machen.

Als exemplarisch für Konsequenzen durch Berichterstattung kann der Fall „Tom Kummer“ gelten: Nachdem gefälschte Interviews von Tom Kummer im SZ-Magazin abgedruckt wurden und verschiedene Medien darüber berichteten, mussten die damaligen Chefredakteure Ulf Poschardt und Christian Kämmerling gehen. Die Erfahrungen des Skandals wirken bis heute in der Redaktion nach: „Wir machen in regelmäßigen Abständen Stichproben bei Interview-Bändern und haben dadurch bei den Redakteuren Bewusstsein für genaues Arbeiten geschaffen“, sagt Dominik Wichmann, Chefredakteur des SZ-Magazins. Nach dem Fall Kummer wurden zudem Regeln im Umgang mit freien Journalisten aufgestellt:

„Heute müssen alle Freien des Magazins eine Erklärung unterschreiben, in der sie uns versichern, nach allgemeinen journalistischen Grundsätzen gearbeitet zu haben, alle Namen und Aussagen belegen zu können und die Belege auf Nachfrage dem betreffenden Redakteur zur Verfügung zu stellen“⁶

Am Fall Kummer lässt sich die Wirkung von Medienjournalismus zeigen. Viele Faktoren sprechen für eine Wirkung auf die Redaktion:

1. Die Wichtigkeit der Glaubwürdigkeit für den Süddeutschen Verlag
2. Das Ausmaß der Berichterstattung: angesehene Medien (SPIEGEL, FAZ, FOCUS, Tagesspiegel, Berliner Zeitung) berichteten über Wochen hinweg
3. Hohe Hierarchieebene der Betroffenen (Chefredakteure)
4. Systematische Beobachtung der Berichterstattung durch Pressespiegel

5.1 Mehrere Faktoren wirken gemeinsam

Es gibt also durchaus Situationen, in denen Medienjournalismus etwas bei Journalisten bewirkt. Diese Situationen sind nach Aussagen der Befragten jedoch selten. Unter den Befragten gab es drei, bei denen ein Fehler und die Berichterstattung darüber tatsächlich zu organisatorischen Konsequenzen oder Verhaltensänderungen geführt hat. Diese drei Fälle haben gemeinsam, dass jeweils mehrere Faktoren zusammenkamen, die die Wirkung von Medienjournalismus begünstigten. Die von allen Befragten am häufigsten genannten Faktoren, denen eine hohe Relevanz beigemessen wird, lassen sich in persönliche Faktoren, redaktionelle Faktoren und das berichtende Medium betreffende Faktoren einteilen und wie folgt zusammenfassen:

⁶ Gespräch mit Dominik Wichmann, SZ-Magazin Chefredakteur v. 22.8.2001.

Tabelle: Faktoren, die Wirkung von Medienjournalismus beeinflussen

Persönliche Faktoren	Redaktionelle Faktoren	Berichtendes Medium
Länge der Redaktionszugehörigkeit, „Name“ des Journalisten	Systematische Beobachtung des Medienjournalismus durch Pressespiegel	Herkunft der Berichterstattung, Ansehen des berichtenden Mediums
Hierarchie-Ebene	Status im Lebenszyklus der Redaktion / des Medienprodukts	Intensität der Berichterstattung
Nutzungsgewohnheiten von Medienjournalismus	Boulevard-Medium oder „seriöses“ Medium	Art des Medienjournalismus (Medienklatsch oder kritische Berichterstattung)
Erfahrungen mit Medienjournalismus	Ressort	Intermediäre oder intramediäre Berichterstattung
Eigener Anspruch	Periodizität	Periodizität

Weiter ergab die Befragung, dass Journalisten bei der Rezeption von Medienjournalismus zunächst unterscheiden, ob es sich um „Medienklatsch“, also News über Personalien, Trends und Neuigkeiten handelt oder um kritischen Medienjournalismus, der das journalistische Handeln betrifft. „Medienklatsch“ bezieht der überwiegende Teil der Befragten von kress.de oder aus dem gedruckten kress-report. Journalismus-Fachtitel, wie „Medium Magazin“, „message“ oder „Journalist“ sind nach Angaben der Journalisten für Informationen über Journalismus nicht relevant. Die SZ-Medienseite und der SPIEGEL liegen hier an der Spitze. Diese Medien haben innerhalb der Journalistenzunft ein hohes Ansehen und außerdem eine hohe Publikumswirksamkeit, also eine große gebündelte Aufmerksamkeit. Hier verbindet sich qualitative mit quantitativer Aufmerksamkeit.

5.2 Einige ausgesuchte Ergebnisse

Eine erhöhte Wirkwahrscheinlichkeit hat Medienjournalismus, der in Deutschland größtenteils auf den Medienseiten der Tageszeitungen stattfindet, bei TV-Journalisten. Zum einen haben alle Journalisten der befragten Fernsehredaktionen (RTL Unterhaltung, zdf frontal21 und Tagesschau/Tages-themen) eine systematisierte Pressebeobachtung durch einen Pressespiegel. Zum anderen schätzen die TV-Macher das geschriebene Wort als „wichtig“ und „gut archivierbar“ ein. Hinzu kommt, dass die Printmedien sehr oft über das Fernsehen berichten und dass Medienjournalismus eine wichtige Rückkopplung für die Sender ist, da sie weniger Zuschauerpost bekommen als Zeitungen Leserbriefe.

Auch der Status im Lebenszyklus eines publizistischen Produkts beeinflusst die Wirkung von Medienjournalismus:

„Die Medien-Berichterstattung hat bei einem neuen TV-Magazin fast eine Schlüsselfunktion. Gerade zu Beginn ist es sehr wichtig, wie über Sie berichtet wird“.⁷

Dieses Zitat von Claus Richter, Redaktionsleiter des im April 2001 neu gestarteten ZDF-Magazins Frontal21, steht stellvertretend für diesen Faktor.

⁷ Gespräch mit Claus Richter v. 28.8.2001.

5.2.1 Ressortvergleich

Beim Vergleich der Ressorts kommt heraus, dass Medienjournalismus am wenigsten bei Sportjournalisten wirkt. Über sie wird seltener berichtet und sie halten am wenigsten von der „eitlen Selbstbe-
spiegelung“ des Medienjournalismus. Am sensibelsten reagieren die befragten Lokaljournalisten auf
Berichterstattung über ihre Arbeit, in den Politikressorts wird kritischer Medienjournalismus viel
weniger als beeinflussend wahrgenommen.

5.3 Ausnahme Boulevard-Journalismus

Die Publikumswirksamkeit von kritischer Berichterstattung führt nicht automatisch zu einer Verhal-
tensänderung. Im Fall des „falschen Millionärs“ in der RTL-Unterhaltungssendung „Ich heirate ei-
nen Millionär“ blieb die Berichterstattung über den „Skandal“ für die Verantwortlichen folgenlos.
Bei den Boulevardmedien und im Unterhaltungsbereich, das ergibt die Studie, wird eher nach dem
Motto „besser negative Aufmerksamkeit als gar keine“ gehandelt. Und manchmal sorgt der kleine,
kalkulierte Skandal im Vorfeld einer Sendung erst recht für eine gute Quote.

6 Fazit

Nach den im Überblick dargestellten Ergebnissen der Studie sind Situationen, in denen Medienjour-
nalismus eine qualitätssichernde Funktion wirklich erfüllen kann, rar. Medienjournalismus als
„Markt für journalistische Reputation“, als „Börse“ für journalistische Standards ist bisher noch ein
theoretisches Konstrukt. Nur SZ und SPIEGEL genießen unter den befragten Journalisten ein so ho-
hes Ansehen, dass sie eine solche Wirkung entfalten könnten. Damit Medienjournalismus eine grö-
ßere qualitätssichernde Wirkung haben kann, müsste sich eine anerkannte Institution herauschälen,
wie die oft vorgeschlagene „Stiftung Medientest“. Wenn journalistische Standards nach transparen-
ten Kriterien überwacht werden und darüber berichtet wird, könnte sogar – ökonomisch weiterge-
dacht – ein Anreizsystem in den Redaktionen daran gekoppelt werden, das positive Aufmerksamkeit
durch Medienjournalismus mit Prämien belohnt.

Literaturliste

- Bendlin, Rüdiger (1989): Medienberichterstattung in der deutschen Tagespresse. Eine theoretische
und empirische Analyse. Magisterarbeit Berlin.
- Bücher, Karl (1915): Unsere Sache und die Tagespresse, Tübingen.
- Buntrock, Tanja (1999): Medienfachtitel im Spannungsfeld der Konkurrenz. Eine Untersuchung an-
hand von Leitfadengesprächen mit Chefredakteuren und Ressortleitern. Magisterarbeit Berlin.
- Choi, Kyung-Jin (1999): Medien-Selbstberichterstattung als Medienjournalismus: Selbstreferenti-
elle Themen der Medienseiten in überregionalen Tages- und Wochenzeitungen. Münster (Zu-
gleich: Münster, Univ. Diss, 1999).
- Ehmig, Simone Christine (2001): Von Ballons und Baustellen. Tagung der DGPuk-Fachgruppe
Journalistik und Journalismusforschung am 16. und 17. Februar 2001 in Trier. In: Publizistik, 46.
Jahrgang, Heft 2/2001, S. 207-210.

- Esser, Frank (1998): Tagungsbericht der DGPK-Fachgruppe Journalistik und Journalismusforschung am 16./17.1.1998 in Witten. In: Publizistik 2/1998, S. 181-183.
- Esser, Hartmut (1991): „Rational choice“. In: Berliner Journal für Soziologie, Heft 2/1991, S. 231-243.
- Esser, Hartmut (1999): Soziologie: Spezielle Grundlagen. Band 1: Situationslogik und Handeln. Frankfurt/M./New York.
- Esser, Hartmut (1999a): Soziologie. Allgemeine Grundlagen. 3. Auflage. Frankfurt a. M./New York.
- Esser, Hartmut (2000): Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 4: Opportunitäten und Restriktionen. Frankfurt a.M./New York.
- Esser, Hartmut (2000a): Gesellschaftliche Individualisierung und methodologischer Individualismus. In: Kron, Thomas (Hrsg.): Individualisierung und soziologische Theorie, Opladen, S. 129-151.
- Fengler, Susanne (2000): Hofnarren der Mediengesellschaft? Medienjournalisten und Medienjournalismus in den USA zwischen ökonomischer Rationalität und öffentlichem Auftrag. Berlin, Freie Universität, Diss., 2000.
- Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München/Wien.
- Frey, Bruno (1990): Ökonomie ist Sozialwissenschaft. Die Anwendung der Ökonomie auf neue Gebiete. München.
- Friedman, David (1996): Hidden Order. The economics of everyday life. New York
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (1998): Grounded Theory - Strategien qualitativer Forschung. Übersetzung von Axel T. Paul und Stefan Kaufmann. Bern et al.
- Goldhaber, Michael (1998): Die „gerechte“ Strafe für die Sünden im Zeitalter der Aufmerksamkeit“ v. 28.9.1998, www.heise.de/tp/deutsch/kolumnen/gol/2475/1.html, Seitenabruf am 21.7.2001.
- Große Holtforth, Dominik (2000): Medien, Aufmerksamkeit und politischer Wettbewerb. Eine Public-Choice-Analyse der Beziehung zwischen Medien und Politik. Berlin. (Schriften zur Rundfunkökonomie; Bd. 6). Zugl.: Rostock, Univ., Diss., 1999.
- Held, Barbara/Ruß-Mohl, Stephan (2000): Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur. Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft. Frankfurt.
- Jäckel, Michael (1992): Mediennutzung als Niedrigkostensituation. Anmerkungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz. In: Medienpsychologie, Jahrgang 4 (1992), Heft 4, S. 246-266.
- Jäckel, Michael (1996): Die Programmvielfalt und die Ökonomie des Zuschauers, in: Mast, Claudia (Hrsg.): Markt - Macht - Medien: Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen. Konstanz, S. 197-212) Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 23)
- Jäckel, Michael (1999): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Opladen.
- Jarren, Otfried/Bonfadelli, Heinz (2001) (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern et al.
- Katz, Elihu/Blumler, Jay G./Gurevich, Michael (1974): Utilization of Mass Communication by the individual. In: Blumler, J.G./Katz, E. (Hrsg): The uses of mass communications. Current perspectives of Gratifications Research. Beverly Hills/London, S. 19-32.

-
- Kepplinger, Hans Matthias (1998): Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg/München.
- Kirchgässner, Gebhard (1991): Homo Oeconomicus. Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Tübingen.
- Konecki, Krzysztof (1997): Time in the recruiting search process by headhunting companies. In: Strauss, Anselm/Corbin, Juliet (1997): Grounded theory in practice. Thousand Oaks, S. 131-145.
- Kreitling, Holger (1996): Das neue Ressort. Warum ist Medienberichterstattung zum festen Bestandteil bundesdeutscher Printmedien avanciert? Eine qualitative Befragung von Ressortleitern und Redakteuren. Magisterarbeit Berlin.
- Krüger, Udo/Müller-Sachse, Karl H. (1998): Medienjournalismus. Strukturen, Themen, Spannungsfelder. Opladen.
- Ludwig, Johannes (1996): Wie sich publizistische Hochkultur „rechnet“. Ein ökonomisches Portrait der ZEIT. In: Publizistik, 41. Jahrgang, Heft 3, 1996, S. 277-297.
- Linke, Thomas (1999): Die fünfte Gewalt? Medienjournalismus bei deutschen Tageszeitungen. Eine Redaktionsbefragung. Diplomarbeit Eichstätt.
- Linke, Thomas/Pickl, Daniela (2000): Mit Selbstkritik durch den Medienschwungel. Die Strukturen des deutschen Medienjournalismus und das Selbstverständnis der Medienredakteure. In: Communicatio Socialis. Internationale Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft. 33. Jahrgang, Heft 1/2000, S. 18-42.
- Luhmann, Niklas (1995): Die Realität der Massenmedien. Vorträge der Nordrhein-Westfälischen Akademie der Wissenschaften: Geisteswissenschaften G 333. Düsseldorf.
- Mayring, Philipp (1996): Einführung in die qualitative Sozialforschung, 3. überarbeitete Aufl., Weinheim.
- Meier, Werner A./Jarren, Otfried (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 2001/2, S. 145-158.
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (1997): Fischer Lexikon Publizistik, Massenkommunikation. Frankfurt/Main.
- Pickl, Daniela (1999): Medienjournalismus in Deutschland. Potentiale, Probleme, Perspektiven. Eine empirische Untersuchung ausgewählter Printtitel. Diplomarbeit Eichstätt.
- Picot, Arnold/Dietl, Helmut/Franck, Egon (Hrsg.) (1997): Organisation: eine ökonomische Perspektive. Stuttgart.
- Reus, Gunter (1998): Herr Fuchs im Hühnerhaus. Journalistik als Sozialwissenschaft mit kulturellem Gewissen. In: Publizistik 3/1998, S. 250-259.
- Rötzer, Florian (1999): Aufmerksamkeit als Medium der Öffentlichkeit. In: Maresch, Rudolf/Werber, Niels: Kommunikation, Medien, Macht. Frankfurt, S. 35-58.
- Ruß-Mohl, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus. Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik, Heft1/1992, S. 83-96.
- Ruß-Mohl, Stephan (1994): Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Osnaabrück/Zürich.
- Ruß-Mohl, Stephan (1997): Arrivederci Luhmann? Vorwärts zu Schumpeter! Transparenz und Selbstreflexivität: Überlegungen zum Medienjournalismus und zur PR-Arbeit von Medienunter-

- nehmen. In: Hermann Fünfgeld/Claudia Mast (Hrsg.): Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven. Gerhard Maletzke zum 75. Geburtstag, Opladen, S. 193 - 211.
- Ruß-Mohl, Stephan (1998): Medienjournalismus, Medien-PR und die Corporate Identity von Medienunternehmen. Zielkonflikte zwischen Synergie und Glaubwürdigkeit. In: Duchkowitsch, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus als Kultur : Analysen und Essays. Opladen, S. 173-188.
- Ruß-Mohl, Stephan/ Fengler, Susanne (Hrsg.) (2000): Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR. Berlin.
- Schenk, Michael (1997): Funktionalismus und Systemtheorie. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen: Fischer Lexikon Publizistik, Massenkommunikation. Frankfurt/Main, S. 187
- Schreyögg, Georg (1998): Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien. 2. Auflage, Wiesbaden.
- Schreyögg, Georg/ Steinmann, Horst (1997): Management: Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte, Funktionen, Fallstudien. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.
- Schulz, Winfried (Hrsg.) (1992): Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. DFG-Forschungsbericht. Weinheim.
- Schumann, Matthias/Hess, Thomas (2000): Grundfragen der Medienwirtschaft, Berlin et al.
- Simon, Herbert A. (1993): homo rationalis: die Vernunft im menschlichen Leben. Frankfurt/Main und New York.
- Strauss, Anselm (1998): Grundlagen qualitativer Sozialforschung, 2. Aufl., München.
- Theis-Berglmair, Anna Maria (2000): Aufmerksamkeit und Geld, schenken und zahlen. In: Publizistik, Heft 3/2000, S. 310-329.
- Weischenberg, Siegfried (1995): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Opladen.
- Weßler, Hartmut et al. (Hrsg.) (1997): Perspektiven der Medienkritik: die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Dieter Roß zum 60. Geburtstag. Opladen.
- Zintl, Reinhard (1989): Der homo oeconomicus: Ausnahmeerscheinung in jeder Situation oder Jedermann in Ausnahmesituationen? In: Analyse & Kritik 11/1989, S. 52-69.

Vorträge

- Kirchgässner, Gebhard (2001): „Alles ist Ökonomie, alles ist Ökonomik...“, Vortrag im Studiengang Journalisten-Weiterbildung an der Freien Universität Berlin am 29.9.2001.
- Franck, Georg (2001): „Ökonomie der Aufmerksamkeit“, Vortrag im Studiengang Journalisten-Weiterbildung der Freien Universität Berlin am 4.10.2001 .