

Anhang B

1.	Zur Untersuchungsmethode	1
2.	Leitfaden für Medienredakteure bei Tageszeitungen	3
	Arbeitsroutinen	3
	Organisationsstrukturen	4
	Quellen der Berichterstattung und Kommunikationsprozesse	4
	Berufsverständnis	5
	Berufsgruppe	6
	Entwicklungsperspektive und Interessenkonstellation	7
3.	Leitfaden Programmzeitschriften	7
	Arbeitsroutinen	7
	Organisationsstrukturen	8
	Quellen der Berichterstattung und Kommunikationsprozesse	9
	Berufsverständnis	9
	Berufsgruppe	10
	Entwicklungsperspektive und Interessenkonstellation	11
4.	Leitfaden Freie Medienjournalisten	11
	Tätigkeitsbeschreibung	11
	Themenfindung und Darstellung	12
	Quellen	12
	Berufsverständnis	12
	Journalismus unter besonderen Bedingungen?	13
5.	Erhebungsinstrument zum Kommunikationsnetzwerk	14
	Fragebogen	14
	Codes der Akteurstypen	17
6.	Liste der befragten Expertinnen und Experten	20

1. Zur Untersuchungsmethode

Die Untersuchungsmethode beruht in erster Linie auf leitfadengestützten Experteninterviews. Ergänzend wurde eine standardisierte und anonymisierte Befragung zum Zweck einer Netzwerkanalyse durchgeführt. Insgesamt wurden 28 Personen persönlich und in vier Fällen telefonisch befragt. Davon konnten 26 Interviews verwertet werden.¹ Die erste Runde der Befragung fand im Zeitraum März/April 2003 statt, die zweite Runde im Juli 2003. Im ersten Schritt wurden einschlägige Medienjournalisten befragt, die als Redakteure in den Redaktionen von Universalmedien, Programmzeitschriften und Fachdiensten tätig sind. Diese erste Auswahl richtete sich nach der Stichprobe der parallel durchgeführten Medieninhaltsanalyse. Angesichts der krisenhaften Entwicklung bei manchen Zeitungen und der Auflösung von Medienressorts wurde jedoch in einigen Fällen davon abgewichen. Auch war es nicht in jedem Fall möglich, ein Interview zu führen. Den Abschluss der Interviews aus der ersten Runde bildete eine Frage, mit der anhand der Reputationstechnik weitere Akteure für die zweite Erhebungswelle identifiziert werden sollten, zum einen freiberufliche Kritiker und Medienjournalisten, zum anderen sonstige relevante Akteure, wie z. B. Öffentlichkeitsarbeiter.²

Während die Stichprobe im Fall der überregionalen Tageszeitungen eine möglichst hohe Dichte derjenigen Medien anstrebte, in denen Medienberichterstattung durch entsprechende Ressorts institutionalisiert ist, folgte die Auswahl im Übrigen, d. h. bei den Fachmedien, den Programmzeitschriften sowie den weiteren Experten, dem Prinzip von Stichproben qualitativer Befragungen, und strebte also eine möglichst hohe Variationsbreite an. Im Einzelnen verteilen sich die Befragten auf die folgenden verschiedenen Akteursgruppen und Medientypen:³

Redakteure (14 Befragte)

- fünf führende überregionale Qualitätszeitungen, davon eine Wirtschaftszeitung: „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Die Welt“, „die tageszeitung“, „Handelsblatt“
- ein Wochenmagazin: „Focus“
- drei Fachmedien: „epd medien“, „journalist“, „text intern“
- das führenden Boulevardblatt: „Bild“
- drei Fernsehprogrammzeitschriften: „Hörzu“, „TV-Spielfilm“, „auf einen Blick“

1 Zwei Interviews wurden nachträglich wieder zurückgezogen.

2 Die Auswahl der Experten in der zweiten Befragungsrunde basiert allerdings nicht nur auf diesen Empfehlungen, sondern daneben auch auf eigenen Recherchen und vor allem den Angaben im Jahrbuch Fernsehen (vgl. Adolf Grimme Institut u. a. 2002).

3 Eine Liste mit den Namen und Funktionen der Befragten folgen unten.

-
- eine Nachrichtenagentur: dpa

Freiberufliche Kritiker und Medienjournalisten (7 Befragte)

Experten für Medien-PR, je einmal (3 Befragte)

- öffentlich-rechtliches Fernsehen: ZDF
- privates Fernsehen: Sat.1
- Agentur-PR: a+o

Programmservice-Agentur (1 Befragter)

- PPS Presse-Programm-Service

Institution der Medienkritik (1 Befragter)

- Adolf Grimme Institut

Der Interviewleitfaden greift auf die ausgeführten Basiskategorien zurück und nimmt die oben entwickelten Untersuchungsfragen auf: Thematisiert wurden die allgemeinen Tätigkeits- und Qualifikationsmerkmale der Akteure, die Organisationsstrukturen einschließlich der Arbeitsroutinen und ihren formellen wie informellen Ressourcen, das Berufsverständnis sowie die strukturellen Zwänge. Dabei wurde das Spektrum der Fragen wegen der Unterschiedlichkeit der Akteursperspektiven in den verschiedenen Teilgruppen insgesamt elastisch behandelt, d. h. der Leitfaden ist für die unterschiedlichen Expertengruppen in den Hauptkategorien identisch und variiert in den Einzelaspekten je nach Teilgruppe.⁴ Die Auswertung folgt ebenfalls den zentralen Kategorien. Sie fasst die Stellungnahmen der Experten zu den jeweiligen Fragestellungen zusammen und differenziert dabei nach Möglichkeit, inwieweit es sich um Einzelansichten oder Mehrheitsmeinungen handelt, ob es divergierende Ansichten gibt oder Einigkeit besteht usw. Zur Konkretisierung der Perspektiven, werden Textpassagen aus den Interviews wörtlich zitiert. Diese Auswertung wird durch Redaktionsporträts auf der Basis der Interviews sowie zusätzlich herangezogener Materialien ergänzt, die verschiedene redaktionelle Ausprägungen der Medienkritik im Detail dokumentieren.

Die Expertenbefragung wurde ergänzt durch eine kleine Befragung unter einschlägigen Publizisten in Form einer standardisierten Netzwerkerhebung, mit einer Stichprobe von 18 Personen. Bei dieser so genannten egozentrierten Netzwerkanalyse werden die jeweiligen Alteri des Befragten auf anonym

⁴ Die Oberkategorien waren für alle Gruppen gleich, die einzelnen Fragen besaßen jedoch unterschiedlichen Stellenwert und wurden bei Bedarf variiert. Vgl. im Anhang die beigefügten Leitfäden für Tageszeitungsredakteure, Programmzeitschriftenredakteure und Freie Medienjournalisten.

Basis erhoben, d. h. eine Identifizierung der Alteri erfolgt nicht namentlich, sondern nur hinsichtlich bestimmter Merkmale, wie Alter, Geschlecht, Akteurskategorie (Namensinterpretatoren). Auf diese Weise soll nach Möglichkeit die Akzeptanz und damit die Validität erhöht werden. Bei den erhobenen Beziehungen handelt es sich um persönliche Kontakte zwischen Personen, die innerhalb des Systems Medienkritik einflussreich sind und die öffentliche Diskussion von Medienthemen mitbestimmen.

2. Leitfaden für Medienredakteure bei Tageszeitungen

Arbeitsroutinen

- Wenn Sie Ihre eigene Stelle ausschreiben sollten, wie würde dann ungefähr die **Stellenanzeige** lauten? Tätigkeitsbeschreibung und Qualifikationsprofil, Bezeichnung der Tätigkeit
- Was waren bei Ihnen in den letzten drei bis sechs Monaten die wichtigsten Stücke zur Medienberichterstattung? Was waren besonders herausragende Artikel?
- Wie werden im Arbeitsalltag **Themen ausgewählt**? Welche **Anlässe** gibt es bei der Themenauswahl? (Ereignisse, Fachdienste, Akteure aus Medien und Politik, PR-Material der Fernsehsender/Produktionsfirmen, Leitmedien...) Wonach richten sich die Kriterien der **Themenrelevanz**? Gibt es **langfristig aktuelle Themen**? Gibt es Routinen, um sie auf der **Agenda** zu behalten?
- Routinen der **Präsentation** (Regeln der Formen, des Stils): Die Texte der Medienseite unterscheiden sich stilistisch häufig von denjenigen in den anderen Zeitungsressorts/Rubriken? Welche Formen der Darstellung werden bei Ihnen gepflegt? Nach welchen Kriterien richtet sich die Form der Präsentation?
- Welche **Qualitätskriterien** gelten? (Wann ist ein Text zur EU-Fernsehrichtlinie gelungen, wann ein Text über die neue Staffel von „Ally McBeal“?)
- In Bezug auf **Programm- bzw. Sendungskritik**: Gibt es eine **redaktionelle Verständigung** über Maßstäbe und **Beurteilungskriterien**? Welche? Werden solche Maßstäbe diskutiert und festgehalten? Oder bleibt das letztlich jedem Autor überlassen?
- Gibt es **bestimmte Autoren für bestimmte Themen und Formen**?

Organisationsstrukturen

- Für die Medienberichterstattung in Printmedien existieren unterschiedliche **redaktionelle Konzepte**, grob gesagt kann man zwischen ressortspezifischer und ressortübergreifender Bearbeitung unterscheiden. Außerdem können Medienthemen als Querschnittsthema behandelt oder in einem Medienteil integriert werden. Wie begründen Sie das eigene redaktionelle Konzept?
- Welchen **Stellenwert** haben in dem redaktionellen Konzept die einzelnen **Ausprägungen des Medienjournalismus**: Programmservice, Programmkritik (Einzelkritiken, Programmtrends), Strukturfragen der Medienwirtschaft und Medienpolitik (z. B. KEK, Jugendschutz, Entwicklung öffentl.-rechtl. Rundfunk)?
- Welches **Themenspektrum** wird **mittelfristig** für das eigene publizistische Angebot **relevant** sein?
- Welchen **Status hat die Medienberichterstattung innerhalb des Blattes** hinsichtlich: redaktioneller Eigenständigkeit, personeller Ausstattung, personeller Verantwortung, Verhältnis zur Chefredaktion?
- Arbeitsteilung: Wie ist das **Verhältnis zu anderen Ressorts** gestaltet? Wie werden **Entscheidungen zur Themenzuordnung** getroffen? Wer ergreift die **Initiative**, wer entscheidet? Wovon hängen die Entscheidungen ab? Lassen sich aus einschlägigen Fällen **Regeln der Entscheidung** ableiten?
- Welche Rolle spielen **freie Autoren** für die redaktionelle Produktion? Welches **Gewicht** haben sie für die Berichterstattung und in **welchen Themenbereichen**? Wer entscheidet, welche Autoren für bestimmte Themen in Frage kommen? Von wem kommt die Initiative, von den Autoren selbst oder von den Redakteuren?
- Es kann immer wieder **Konfliktfälle** geben, in denen die Geschäftsinteressen des eigenen Medienunternehmens berührt sind. Also z. B. bei der Berichterstattung über das eigene Unternehmen, bei Cross-Ownership, bei Konkurrenzberichterstattung? Gibt es **Regeln im Umgang mit heiklen Themen**? Welche Routinen gibt es überhaupt bei der **Thematisierung von Interna**? Wer entscheidet in solchen Fällen? Mit wem werden besonders problematische Fälle abgestimmt? (Chefredaktion, PR-Abteilung, Geschäftsleitung) Wer schreibt und wer redigiert die Artikel? Wovon ist es abhängig, wie kritisch im Einzelfall berichtet werden kann?

Quellen der Berichterstattung und Kommunikationsprozesse

- Welche Quellen sind für die kontinuierliche Berichterstattung wichtig: Welche Ereignisse, welche Medien, welche Institutionen sind das? Me-

- dientage/Fachveranstaltungen; Fachdienste/Agenturen/andere Printmedien; relevante gesellschaftliche Institutionen (LMAs, Parteien, Kirchen, Wissenschaft). Für welche Zwecke sind unterschiedliche Quellen wichtig – mehr als Hintergrund, mehr für direkte Bezugnahme?
- Gehören **Programm-Messen** zu den Ereignissen, die Anstoß und Material für die **Thematisierung des Fernsehens** liefern?
 - Welche Arten von **Informationskanäle** sind relevant? (offizielle und inoffizielle Wege, professionelles Netzwerk) Welche Hemmnisse gibt es, wenn man an Informationen gelangen möchte?
 - Welche Bedeutung haben **Online-Dienste** für die Recherche und Themenauswahl?
 - Bei der Berichterstattung über das Fernsehprogramm spielen die **Informationsangebote der Veranstalter** eine große Rolle. Welche Arten von Materialien, Veranstaltungen, Gesprächen etc. sind dabei relevant? (Internet?) In welchen Bereichen findet eigene Recherche statt, wo kaum oder gar nicht? Wie würden Sie das **Verhältnis der Redaktion zu den PR-Abteilungen der Fernsehsender** charakterisieren?
 - Welche Bedeutung haben **Exklusiv- und Vorabinformationen** für die Medienberichterstattung?
 - Spielen **Fotos** eine Rolle, damit ein Thema Gegenstand der Berichterstattung wird?
 - Welche Rolle spielt die **wechselseitige Beobachtung der Printmedien** bei der Themenfindung und bei Themenkarrieren? (Beispiel: „Big Brother“)
 - Gibt es aus Ihrer Sicht **„Leitmedien“** der Medienberichterstattung?
 - Welche Funktion hat die **wechselseitige Bezugnahme der Printmedien** aufeinander? (Öffentliches Streitgespräch, Konkurrenz, Einflussnahme?)
 - Gibt es **„publizistische Lager“**, in denen auch bestimmte Autoren und Experten verortet sind?

Berufsverständnis

- Welche **Funktionen sollte Ihrer Ansicht nach die Medienberichterstattung erfüllen?** Für welche **Zielgruppen** schreiben Sie?
- Im Journalismus gibt es generell verschiedene Ausprägungen des beruflichen Selbstverständnisses, wie Information, Aufklärung, Orientierung, Unterhaltung, Kritik, Kontrolle. Welches **berufliche Selbstverständnis** herrscht im Bereich des Medienjournalismus? Wenn Sie sich bitte einmal die folgenden Kärtchen ansehen: Welche von den dort notierten Berufsauffassungen sind aus Ihrer Sicht die drei Wichtigsten? Welche spielen keine Rolle?
[vorgelegte Kärtchen:]

-
- Dokumentation des Mediengeschehens
 - kulturelle Selbstverständigung
 - Kompass im Mediendickicht
 - journalistische Selbstkontrolle
 - Produktionsbedingungen transparent machen
 - Einfluss nehmen auf Politik und Unternehmen (z. B. Fall Kirch, TV-Duelle)
 - Korrektiv der Medienproduktion
 - Förderung der Medienkompetenz
 - Geschmacksbildung beim Publikum
 - Service für die TV-Konsumenten
 - spezielle Form von Unterhaltungsjournalismus
 - Spiegel der Medienrezeption

Gibt es **andere Ausprägungen**, die hier nicht erwähnt sind? Vielleicht auch **zutreffendere**?

- **Wovon sind die professionellen Orientierungen** von Medienjournalisten **abhängig**? (z. B. von den Medientypen, Arbeitsschwerpunkten, redaktionellen Zielen, der Ausbildung, Berufserfahrung/Generation?)
- Wie schätzen Sie Ihre tatsächliche Funktion resp. Ihre **Einflussmacht** ein? Welche Rolle spielen Sie nach Ihrer eigenen Wahrnehmung – für Ihre Leser, in den Augen der Fernsehmacher, gegenüber politischen Akteuren u. a.?

Berufsgruppe

- Wenn man Medienjournalisten einmal als Gruppe derjenigen Journalisten zusammenfasst, die überwiegend mit Medienberichterstattung beschäftigt sind: Unterscheidet sich diese **Gruppe in bestimmten Merkmalen** von anderen Journalisten? Gibt es markante „Untergruppen“?
- Der **Status** von Medienjournalisten ist häufig als eher schlecht beschrieben worden. Hat sich dieses Bild in den letzten Jahren verändert? Wird es sich voraussichtlich noch weiter verändern?
- Wie sind Sie Medienjournalist/in geworden? Was waren Ihre (wichtigsten) beruflichen Stationen? Wie wird man generell Medienjournalist/in? Gibt es **Medienjournalismus als Berufsziel**? Welche **Ausbildung** ist dafür geeignet?
- Welche **Rolle spielt Medienkritik Ihrer Erfahrung nach in der Ausbildung**? Welche Rolle sollte sie spielen?

Entwicklungsperspektive und Interessenkonstellation

- In den 90er Jahren war Medienberichterstattung ein expandierender und sich ausdifferenzierender journalistischer Bereich. Gegenwärtig ist eher zu beobachten, dass Medienredaktionen aufgelöst werden. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung? Welchen **Stellenwert wird die Medienkritik zukünftig in den Printmedien haben?** (Welche Art von Medienkritik wird relevant sein, welche Funktionen, welche Formen?)
- Wo liegen aus Ihrer Sicht die größten **Hemmnisse für einen kritischen und unabhängigen Medienjournalismus?**
- Medienjournalismus findet in den Printmedien insgesamt in einem **Umfeld wachsender Medienkonzentration und des Cross-Ownership** statt („Beteiligungsjournalismus“, „Konzernjournalismus“). Wie schätzen Sie dieses Thema generell ein? Spielt **Cross-Promotion**, also redaktionelle Formen der Werbung, nach Ihrer Beobachtung in den Printmedien eine Rolle? Wie sehen Sie die **weitere Entwicklung** in diesem Bereich?
- Medienjournalismus ist als permanente **Gratwanderung** beschrieben worden, weil die Glaubwürdigkeit in jedem Fall gefährdet ist, sobald Eigeninteressen berührt sind: Bei Berichterstattung liegt der **Verdacht der Parteilichkeit** nahe, bei Nichtberichterstattung der **Verdacht der Verschleierung**. Wie beurteilen Sie unter diesen Bedingungen die Aussichten für einen kritischen und unabhängigen Medienjournalismus?

3. Leitfaden Programmzeitschriften

Arbeitsroutinen

- Wenn Sie Ihre eigene Stelle ausschreiben sollten, wie würde dann ungefähr die **Stellenanzeige** lauten? Tätigkeitsbeschreibung und Qualifikationsprofil, Bezeichnung der Tätigkeit
- Was waren bei Ihnen in den letzten drei bis sechs Monaten die wichtigsten Stücke zur Medienberichterstattung? Was waren besonders herausragende Artikel?
- Wie werden im Arbeitsalltag **Themen ausgewählt?** Welche **Anlässe** gibt es bei der Themenauswahl? (Ereignisse, Fachdienste, Akteure aus Medien und Politik, PR-Material der Fernsehsender/Produktionsfirmen, Leitmedien...) Wonach richten sich die Kriterien der **Themenrelevanz?** Gibt es **langfristig aktuelle Themen?** Gibt es Routinen, um sie auf der **Agenda** zu behalten?

-
- Routinen der **Präsentation** (Regeln der Formen, des Stils): Die Texte in Programmzeitschriften unterscheiden sich stilistisch häufig von denjenigen in den anderen Printmedien? Welche Formen der Darstellung werden bei Ihnen gepflegt? Nach welchen Kriterien richtet sich die Form der Präsentation?
 - Welche **Qualitätskriterien** gelten? (Wann ist ein Text zur EU-Fernsehrichtlinie gelungen, wann ein Text über die neue Staffel von „Ally McBeal“?)
 - In Bezug auf **Programm- bzw. Sendungskritik**: Gibt es eine **redaktionelle Verständigung** über Maßstäbe und **Beurteilungskriterien**? Welche? Werden solche Maßstäbe diskutiert und festgehalten? Oder bleibt das letztlich jedem Autor überlassen?
 - Gibt es **bestimmte Autoren für bestimmte Themen und Formen**?

Organisationsstrukturen

- **Welche Ressorts** gibt es? Wie spiegeln sich die Ressorts in der Gestaltung des Hefts wieder? Was ist der Grund für diese Art der redaktionellen Organisation?
- Wie ist die **personelle Ausstattung** der einzelnen Ressorts? Welche **Hierarchien** und **Verantwortlichkeiten** gibt es? Wer entscheidet, wo welche Themen aufgegriffen werden?
- Welchen **Stellenwert** haben die einzelnen **Ausprägungen des Medienjournalismus**: Programmservice, Programmkritik (Einzelkritiken, Programmtrends), Strukturfragen der Medienwirtschaft und Medienpolitik (z. B. KEK, Jugendschutz, Entwicklung öffentl.-rechtl. Rundfunk)?
- Welches **Themenspektrum** wird **mittelfristig** für das eigene publizistische Angebot **relevant** sein?
- Welche Rolle spielen **freie Autoren** für die redaktionelle Produktion? Welches **Gewicht** haben sie für die Berichterstattung und in **welchen Themenbereichen**? Wer entscheidet, welche Autoren für bestimmte Themen in Frage kommen? Von wem kommt die Initiative, von den Autoren selbst oder von den Redakteuren?
- Es kann immer wieder **Konfliktfälle** geben, in denen die Geschäftsinteressen des eigenen Medienunternehmens berührt sind, z. B. Cross-Ownership-Beziehungen. Gibt es **Regeln im Umgang mit heiklen Themen**? Wer entscheidet in solchen Fällen? Mit wem werden besonders problematische Fälle abgestimmt? (Chefredaktion, PR-Abteilung, Geschäftsleitung) Wer schreibt und wer redigiert die Artikel? Wovon ist es abhängig, wie kritisch im Einzelfall berichtet werden kann?

Quellen der Berichterstattung und Kommunikationsprozesse

- Welche **Quellen** sind für die kontinuierliche Berichterstattung wichtig: Welche Ereignisse, welche Medien, welche Institutionen? Medientage / Fachveranstaltungen; Fachdienste/Agenturen/andere Printmedien; relevante gesellschaftliche Institutionen (LMAs, Parteien, Kirchen, Wissenschaft). Für welche Zwecke sind unterschiedliche Quellen wichtig – mehr als Hintergrund, mehr für direkte Bezugnahme?
- Gehören **Programm-Messen** zu den Ereignissen, die Anstoß und Material für die **Thematisierung des Fernsehens** liefern?
- Welche Arten von **Informationskanälen** sind relevant? (offizielle und inoffizielle Wege, professionelles Netzwerk) Welche Hemmnisse gibt es, wenn man an Informationen gelangen möchte?
- Welche Bedeutung haben **Online-Dienste** für die Recherche und Themenauswahl?
- Bei der Berichterstattung über das Fernsehprogramm spielen die **Informationsangebote der Veranstalter** eine große Rolle. Welche Arten von Materialien, Veranstaltungen, Gespräche etc. sind dabei relevant? (Internet?) In welchen Bereichen findet eigene Recherche statt, wo kaum oder gar nicht? Wie würden Sie das **Verhältnis der Redaktion zu den PR-Abteilungen der Fernsehsender** charakterisieren?
- Welche Bedeutung haben **Exklusiv- und Vorabinformationen** für die Medienberichterstattung?
- Spielen **Fotos** eine Rolle, damit ein Thema Gegenstand der Berichterstattung wird?
- Welche Rolle spielt die **wechselseitige Beobachtung der Printmedien** bei der Themenfindung und bei Themenkarrieren? (Beispiel: „Big Brother“)
- Gibt es aus Ihrer Sicht **„Leitmedien“ der Medienberichterstattung**?
- Gibt es **„publizistische Lager“**, in denen auch bestimmte Autoren und Experten verortet sind?

Berufsverständnis

- Welche **Funktionen** sollte Ihrer Ansicht nach die **Medienberichterstattung in Programmzeitschriften erfüllen**? Für welche **Zielgruppen** schreiben Sie?
- Im Journalismus gibt es generell verschiedene Ausprägungen des beruflichen Selbstverständnisses, wie Information, Aufklärung, Orientierung, Unterhaltung, Kritik, Kontrolle. Welches **berufliche Selbstverständnis** herrscht **im Bereich des Medienjournalismus**? Wenn Sie sich bitte einmal die folgenden Kärtchen ansehen: Welche von den dort notierten

Berufsauffassungen sind aus Ihrer Sicht die drei Wichtigsten? Welche spielen keine Rolle?

[vorgelegte Kärtchen:]

- Dokumentation des Mediengeschehens
- kulturelle Selbstverständigung
- Kompass im Mediendickicht
- journalistische Selbstkontrolle
- Produktionsbedingungen transparent machen
- Einfluss nehmen auf Politik und Unternehmen
- Korrektiv der Medienproduktion
- Förderung der Medienkompetenz
- Geschmacksbildung beim Publikum
- Service für die TV-Konsumenten
- spezielle Form von Unterhaltungsjournalismus
- Spiegel der Medienrezeption

Gibt es **andere Ausprägungen**, die hier nicht erwähnt sind? Vielleicht auch **zutreffendere**?

- **Wovon sind die professionellen Orientierungen** von Medienjournalisten **abhängig**? (z. B. von den Medientypen, Arbeitsschwerpunkten, redaktionellen Zielen, der Ausbildung, Berufserfahrung/Generation?)
- Wie schätzen Sie Ihre tatsächliche Funktion resp. Ihre **Einflussmacht** ein? Welche Rolle spielen Sie nach Ihrer eigenen Wahrnehmung – für Ihre Leser, in den Augen der Fernsehmacher, gegenüber politischen Akteuren u. a.?

Berufsgruppe

- Wenn man Medienjournalisten einmal als **Gruppe derjenigen Journalisten zusammenfasst, die überwiegend mit Medienberichterstattung beschäftigt** sind: Unterscheidet sich diese **Gruppe in bestimmten Merkmalen** von anderen Journalisten? Gibt es markante „Untergruppen“?
- Der **Status** von Medienjournalisten ist häufig als eher schlecht beschrieben worden. Hat sich dieses Bild in den letzten Jahren verändert? Wird es sich voraussichtlich noch weiter verändern?
- Wie sind Sie Medienjournalist/in geworden? Was waren Ihre (wichtigsten) beruflichen Stationen? Wie wird man generell Medienjournalist/in? Gibt es **Medienjournalismus als Berufsziel**? Welche **Ausbildung** ist dafür geeignet?
- Welche **Rolle spielt Medienkritik Ihrer Erfahrung nach in der Ausbildung**? Welche Rolle sollte sie spielen?

Entwicklungsperspektive und Interessenkonstellation

- In den 90er Jahren war Medienberichterstattung ein expandierender und sich ausdifferenzierender journalistischer Bereich. Gegenwärtig ist eher zu beobachten, dass Medienredaktionen aufgelöst werden. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung? Welchen **Stellenwert wird die Medienkritik zukünftig in den Printmedien haben?** (Welche Art von Medienkritik wird relevant sein, welche Funktionen, welche Formen?)
- Wo liegen aus Ihrer Sicht die größten **Hemmnisse für einen kritischen und unabhängigen Medienjournalismus?**
- Medienjournalismus findet in den Printmedien insgesamt in einem **Umfeld wachsender Medienkonzentration und des Cross-Ownership** statt („Beteiligungsjournalismus“, „Konzernjournalismus“). Wie schätzen Sie dieses Thema generell ein? Spielt **Cross-Promotion**, also redaktionelle Formen der Werbung, nach Ihrer Beobachtung in den Printmedien eine Rolle? Wie sehen Sie die **weitere Entwicklung** in diesem Bereich?
- Medienjournalismus ist als permanente **Gratwanderung** beschrieben worden, weil die Glaubwürdigkeit in jedem Fall gefährdet ist, sobald Eigeninteressen berührt sind: Bei Berichterstattung liegt der **Verdacht der Parteilichkeit** nahe, bei Nichtberichterstattung der **Verdacht der Verschleierung**. Wie beurteilen Sie unter diesen Bedingungen die Aussichten für einen kritischen und unabhängigen Medienjournalismus?

4. Leitfaden Freie Medienjournalisten

Tätigkeitsbeschreibung

- Für **welche Medien** schreiben Sie? In **welchen Teilen** erscheinen Ihre Texte dort?
- Welches **Themenspektrum** bearbeiten Sie? Auch Themen ohne Medienbezug?
- Welchen **Ressorts** sind Sie bei den Redaktionen zugeordnet?
- Wie funktioniert die **Zusammenarbeit mit den Redaktionen**: Von wem kommt die Initiative? Wie frei sind Sie in der Themenauswahl und -gestaltung? Wann greifen die Redakteure in die Texte ein?

Themenfindung und Darstellung

- Wenn Sie selbst Themen zur Berichterstattung über das Fernsehen auswählen:
 - Welche **Anlässe** gibt es?
 - Welche **Kriterien** legen Sie für die **Themenrelevanz** an?
 - Gibt es für Sie **langfristig aktuelle Themen**?
- Welche **Stile und Darstellungsformen** pflegen Sie für die Medienberichterstattung? Nach welchen Kriterien richtet sich die Form?
- Welche **Qualitätskriterien** legen Sie selbst Ihren Texten zugrunde? (Wann ist ein Text gelungen?)

Quellen

- Welche **Quellen** sind im Einzelnen für die Themenfindung und Recherche wichtig?
 - Medientage und Fachveranstaltungen
 - Programm-Messen
 - Fachdienste, Agenturen, andere Printmedien
 - Online-Dienste
 - gesellschaftliche Institutionen (LMAs, Parteien, Kirchen, Wissenschaft)
 - Informationsangebote der Fernsehveranstalter (Kontakte zu den PR-Abteilungen?)
 - Informationsnetzwerk (offizielle und inoffizielle Kanäle)
- Welchen Stellenwert haben **Exklusiv- und Vorabinformationen**?
- Welche Rolle spielt die **wechselseitige Beobachtung der Printmedien** bei der Themenfindung und bei Themenkarrieren? (Beispiel: „Big Brother“)
- Gibt es aus Ihrer Sicht **„Leitmedien“** der Medienberichterstattung?
- Gibt es **„publizistische Lager“**, in denen auch bestimmte Autoren und Experten verortet sind?

Berufsverständnis

- Welche **Funktionen** soll Ihre Medienberichterstattung erfüllen? Für welche **Zielgruppen** schreiben Sie?
- Im Journalismus gibt es generell verschiedene Ausprägungen des beruflichen Selbstverständnisses, wie Information, Aufklärung, Orientierung, Unterhaltung, Kritik, Kontrolle. Welches **berufliche Selbstverständnis** liegt Ihrer eigenen Tätigkeit als Medienjournalist/in zugrunde? Wenn Sie

sich bitte einmal die folgenden Kärtchen ansehen: Welche von den dort notierten Berufsauffassungen sind aus Ihrer Sicht die drei Wichtigsten? Welche spielen keine Rolle?

- Wovon sind die **professionellen Orientierungen** von Medienjournalisten abhängig? (Medientypen, Arbeitsschwerpunkte redaktionelle Ziele, Ausbildung, Berufserfahrung / Generationszugehörigkeit?)
- Unterscheiden sich Medienjournalisten in **bestimmten Merkmalen** von anderen Journalisten? Welchen **Status** haben Medienjournalisten im Vergleich?
- Gibt es einen Unterschied zwischen **Fernsehkritikern** und **anderen Medienjournalisten**?
- Wie schätzen Sie Ihre eigene **Einflussmacht** ein: bei Lesern, Fernsehmachern, politischen Akteuren usw.?
- Gibt es Medienjournalismus als **Berufsziel**?
- Welche **Ausbildung** ist dafür geeignet? Wie beurteilen Sie die vorhandenen Ausbildungsmöglichkeiten?
- Wie sind Sie selbst Medienjournalist/in geworden?

Journalismus unter besonderen Bedingungen?

- Welche Funktion hat die **wechselseitige Bezugnahme der Printmedien** aufeinander? (Öffentliches Streitgespräch, Konkurrenz, Einflussnahme?)
- Wo liegen aus Ihrer Sicht die größten **Hemmnisse für kritischen und unabhängigen Medienjournalismus**?
- Wie gehen Sie mit der Problematik um, dass Medienjournalismus häufig die **Geschäftsinteressen der Medienhäuser** berührt (der eigenen Arbeitgeber oder der Konkurrenz)? Wie behandeln Sie heikle Themen, auch im Verhältnis zu den Redaktionen?
- Stellen **Cross-Ownership-Beziehungen** der Medienunternehmen aus Ihrer Sicht ein Problem für den Medienjournalismus dar?
- Welche Rolle spielt **Cross-Promotion** nach Ihrer Beobachtung im Medienjournalismus der Printmedien? Wie beurteilen Sie die weitere Entwicklung?
- Welchen **Stellenwert** wird Medienjournalismus nach dem Boom der 90er Jahre und angesichts der gegenwärtigen Krise **in den Printmedien zukünftig** haben?

5. Erhebungsinstrument zum Kommunikationsnetzwerk

Fragebogen

Bei dieser Befragung geht es um die Kommunikationsprozesse der Medienberichterstattung. Mit der angewandten Technik sollen die Strukturen untersucht werden, in die Sie aufgrund Ihrer Expertenrolle eingebunden sind. Dabei sind und bleiben die von Ihnen genannten Personen anonym.

1. *[Blankozettel vorlegen]* Bitte listen Sie auf diesem Zettel Personen zu den folgenden Fragen auf (ggf. auch nur die Initialen). Den Zettel behalten Sie, er dient nur Ihnen für die weitere Identifizierung einzelner Personen.
 - a) Bitte tragen Sie hier zunächst diejenigen **Journalisten** ein, die aus Ihrer Sicht für die Medienberichterstattung insgesamt besonders einflussreich sind.
 - b) Bitte tragen Sie nun außerdem **Personen aus anderen gesellschaftlichen Bereichen** ein, die in der öffentlichen Diskussion von Medienthemen besonders einflussreich sind. Dabei kann es sich z. B. um Experten oder Funktionsträger aus den Bereichen Wissenschaft oder Politik handeln, aber auch z. B. um Vertreter der Medienwirtschaft.
 - c) *[Karte mit zehn Leerstellen vorlegen]* Bitte wählen Sie nun aus allen aufgelisteten Personen die zehn wichtigsten aus und übertragen Sie diese Personen bzw. ihre Initialen auf diese Karte.

2. Jetzt möchte ich Sie um einige allgemeine Angaben zu den von Ihnen genannten Personen bitten.
 - a) Ist die Person A **männlich oder weiblich**? Person B ... etc.

[Zutreffendes kringeln]

	männlich	weiblich
Person A	1	2
Person B	1	2
Person C	1	2
Person D	1	2
Person E	1	2
Person F	1	2
Person G	1	2
Person H	1	2
Person I	1	2
Person K	1	2

- b) *[Liste Altersgruppen vorlegen]* **Wie alt** ist die Person A ungefähr? Person B ... etc.
[Zutreffendes kringeln]

	bis 29	30-39	40-49	50-59	ab 60
Pers. A	1	2	3	4	5
Pers. B	1	2	3	4	5
Pers. C	1	2	3	4	5
Pers. D	1	2	3	4	5
Pers. E	1	2	3	4	5
Pers. F	1	2	3	4	5
Pers. G	1	2	3	4	5
Pers. H	1	2	3	4	5
Pers. I	1	2	3	4	5
Pers. K	1	2	3	4	5

- c) *[Liste mit Akteursgruppen vorlegen]⁵* Welcher **Gruppe von Akteuren** gehört Person A an? Sie können **auch mehrere Gruppen** angeben. Welcher Gruppe gehört Person B an? etc.
[Code des Akteurstypus der jeweiligen Personenbezeichnung A-K zuordnen.]

A	B	C	D	E	F	G	H	I	K

5 Zur vorgelegten Liste mit den Akteursgruppen und Codes vgl. den folgenden Abschnitt b).

3. Bitte geben Sie für jede Person an, **ob Sie in persönlichem Kontakt zu ihr stehen**, egal ob Sie hin und wieder mit Ihr zu tun haben oder regelmäßig. Person A? Person B... etc.
[Personen im Schema kringeln]

	pers. Kon- takt	Rangfolge 1-3
Pers. A	1	<input type="text"/>
Pers. B	1	<input type="text"/>
Pers. C	1	<input type="text"/>
Pers. D	1	<input type="text"/>
Pers. E	1	<input type="text"/>
Pers. F	1	<input type="text"/>
Pers. G	1	<input type="text"/>
Pers. H	1	<input type="text"/>
Pers. I	1	<input type="text"/>
Pers. K	1	<input type="text"/>

4. Welche von den genannten Personen sind als **Informationsquellen für Ihre eigene Arbeit** wichtig? Bitte nennen Sie **die drei Wichtigsten** und bilden Sie eine **Rangfolge**.
[Rang 1-3 im Schema eintragen]

5. Nun geht es noch darum, **ob die Personen untereinander in Kontakt stehen**, egal, ob Sie hin und wieder oder regelmäßig miteinander zu tun haben. Wenn Sie sich die erste Person auf Ihrer Karte ansehen: Welche der anderen genannten Personen steht wenigstens ab und zu in Kontakt mit dieser Person A?

Nun zu Person B: Welche der genannten Personen steht in Kontakt mit Person B? Usw.

Matrixeinträge:

0 = weiß nicht oder k.A.

1 = kennen sich

2 = kennen sich nicht

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	K
Pers. A										
Pers. B										
Pers. C										
Pers. D										
Pers. E										
Pers. F										
Pers. G										
Pers. H										
Pers. I										
Pers. K										

Codes der Akteurstypen

Medienredakteure bei:

- 1 Fachdiensten
- 2 Tageszeitungen überregional
- 3 Tageszeitungen regional
- 4 Boulevardzeitungen
- 5 Programmzeitschriften
- 6 Wochenzeitungen/-magazinen
- 7 Fernsehsendern
- 8 Online-Magazinen
- 9 Nachrichtenagenturen

Chefredakteure bei:

- 10 Fachdiensten
- 11 Tageszeitungen überregional
- 12 Tageszeitungen regional
- 13 Boulevardzeitungen
- 14 Programmzeitschriften
- 15 Wochenzeitungen/-magazinen
- 16 öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern
- 17 privaten Fernsehsendern
- 18 Online-Magazinen

sonstige Redakteure bei:

- 19 Fachdiensten
- 20 Tageszeitungen überregional
- 21 Tageszeitungen regional
- 22 Boulevardzeitungen
- 23 Programmzeitschriften
- 24 Wochenzeitungen/-magazinen
- 25 öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern
- 26 privaten Fernsehsendern
- 27 Online-Magazinen
- 28 Nachrichtenagenturen

29 Freie Medienjournalisten/Medienkritiker

30 andere Medienschaffende (z. B. Regisseure)

31 Medienprominente (z. B. Musiker, Schauspieler, Moderatoren etc.)

Vertreter von Medienunternehmen und Organisationen:

Printmedien:

- 32 Manager
- 33 Öffentlichkeitsarbeiter
- 34 andere

öffentlich-rechtliche Fernsehveranstalter:

- 35 Intendanten, Direktoren (Manager) etc.
- 36 Öffentlichkeitsarbeiter
- 37 Gremienmitglieder
- 38 andere

private Fernsehveranstalter:

- 39 Manager
- 40 Öffentlichkeitsarbeiter
- 41 andere

Produktionsfirmen:

- 42 Manager
- 43 Öffentlichkeitsarbeiter
- 44 andere

sonstige Mediendienstleister:

- 45 Medienberater
- 46 Vertreter von Werbeagenturen
- 47 Vertreter von PR-Agenturen
- 48 andere, z. B. Mediaplaner, Programmhändler, Entwickler

Vertreter der Medienaufsicht/Selbstkontrolle:

- 49 Landesmedienanstalten
- 50 Presserat
- 51 andere

Vertreter aus medienbezogenen Einrichtungen:

- 52 Journalistenorganisationen
- 53 Medienverbände
- 54 Aus- und Weiterbildungseinrichtungen
- 55 Medienforschung

sonstige gesellschaftliche Akteure:

- 56 politische Vertreter (z. B. aus Parteien, Kommissionen)
- 57 kirchliche Vertreter
- 58 Gewerkschaftsvertreter
- 59 Vertreter von Interessensverbänden
- 60 Vertreter von Stiftungen
- 61 andere gesellschaftliche Institutionen

ganz anderer Typus, und zwar:

6. Liste der befragten Expertinnen und Experten

Redakteure Tages-/Wochenzeitungen

- Dr. Christian Bauschke (Leiter des Medienressorts „Welt“ und „Welt am Sonntag“, am 28.4.2003.
 Dr. Nicolaus Fest, Stellvertretender Ressortleiter Wissenschaft und Kultur „Bild“, am 13.6.2003
 Steffen Grimberg, Leiter des Medienressorts „die tageszeitung“, am 3.4.2003
 Michael Hanfeld, Leiter des Medienressorts „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, am 16.4.2003
 Hans-Jürgen Jakobs, Leiter des Medienressorts „Süddeutsche Zeitung“, am 25.3.2003
 Uli Martin, Leiter des Medienressorts „Focus“, am 26.3.2003
 Dr. Hans-Peter Siebenhaar, Redakteur „Handelsblatt“, am 18.3.2003

Redakteur/innen Fachmedien

- Uwe Kammann, Redaktionsleiter „epd medien“, am 16.4.2003
 Ulrike Kaiser, Chefredakteurin „journalist“, am 19.3.2003
 Klaus Voßmeier, Redakteur elektronische Medien „text intern“, am 8.7.2003

Redakteure Programmzeitschriften

- Lutz Carstens, Chefredakteur „TV Spielfilm“, am 27.3.2003
 Walter Karpf, Reporter „Hörzu“, am 12.3.2003
 Norbert Schubert, Chefredakteur „auf einen Blick“, am 25.4.2003

Freie Kritiker/innen und Journalist/innen

- Christian Buß, Freier Kritiker („taz“, „Stern TV-Magazin“), am 23.7.2003
 Helge Hopp, Freier Journalist („Berliner Zeitung“, „Welt am Sonntag“, „Süddeutsche Zeitung“, „Financial Times Deutschland“, „Neue Zürcher Zeitung“, „TV Today“, „Stern TV-Magazin“), am 29.7.2003
 Andrea Kaiser, Freie Kritikerin und Journalistin („epd medien“, „Die Zeit“, „Hamburger Abendblatt“), am 7.7.2003
 Ralf Klassen, bis Anfang 2003 Freier Journalist („Süddeutsche Zeitung“, „Stern“, „GQ“), am 11.7.2003
 René Martens, Freier Journalist („Süddeutsche Zeitung“, „Funkkorrespondenz“, „Jungle World“, „Gong“), am 16.7.2003
 Sybille Simon-Zülch, Freie Kritikerin („epd medien“, „Stuttgarter Zeitung“, „Tagesspiegel“), am 16.7.2003 (telefonisch)
 Susanne Wankell, Freie Journalistin (WDR, „Frankfurter Rundschau“, „journalist“, „pro media Berlin“, „Insight“, „werben&verkaufen“), am 24.7.2003

Sonstige Expert/innen

Kristina Faßler, Leiterin der Kommunikation Sat.1, am 3.7.2003 (telefonisch)

Bernd Gäbler, Geschäftsführer Adolf-Grimme-Institut, am 17.7.2003

Karin Jensen, Geschäftsführerin der PR-Agentur a+o Gesellschaft für Kommunikationsberatung, am 22.7.2003

Walter Kehr, Leiter der Pressestelle des ZDF, am 21.7.2003 (telefonisch)

Thomas Münsterer, Produktmanager Presse PPS Presse-Programm-Service, am 31.7.2003 (telefonisch)

Carsten Rave, Medienredakteur dpa, am 15.7.2003