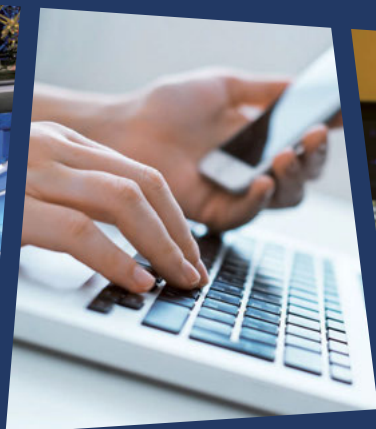


Martin Gläser

MEDIEN- MANAGEMENT

Grundlagen der Führung
und Steuerung
von Medienunternehmen

4. Auflage



Vahlen

Gläser
Medienmanagement

Medienmanagement

Grundlagen der Führung und Steuerung
von Medienunternehmen

von

Prof. Dr. Martin Gläser

4., vollständig überarbeitete Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Prof. Dr. Martin Gläser ist Professor für Medienwirtschaft und Medienmanagement an der Hochschule der Medien Stuttgart.

ISBN Print: 978 3 8006 5893 0
ISBN E-Book: 978 3 8006 5894 7

© 2021 Verlag Franz Vahlen GmbH, Wilhelmstr. 9, 80801 München
Satz: PDF-Datei des Autors
Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH
Am Fliegerhorst 8, 99947 Bad Langensalza
Umschlaggestaltung: Ralph Zimmermann – Bureau Parapluie
Bildnachweise: © absurdov, © MaxFrost, © artush (alle depositphotos.com)



Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Vorwort zur 4. Auflage

Das vorliegende Lehrbuch versteht sich als ein breit angelegter, auf Übersicht abzielender Beitrag zur Frage, wie Medienunternehmen angesichts der Besonderheiten des Mediensektors gesteuert und geführt werden können. Erklärtes Ziel ist es, den Gegenstand „Medienmanagement“ in einer ganzheitlichen und umfassenden Sichtweise darzustellen. Ausgangspunkt und Kristallisationskern ist ein wirtschaftlich fokussiertes Managementverständnis, weshalb logischerweise die betriebswirtschaftliche Seite der Medien im Vordergrund steht. Jederzeit wird freilich davon ausgegangen, dass sich alle Analysen und Darstellungen um den zentralen Gegenstand allen Medienschaffens drehen müssen, das heißt: um die inhaltliche Seite der Medien. Insofern wird immer auch der Bezug zu anderen Perspektiven, insbesondere zur medien- und kommunikationswissenschaftlichen Perspektive, gesucht.

Das große Themenfeld des Managements von Medienunternehmen wird in drei Teilen mit insgesamt neun in sich abgeschlossenen Kapiteln behandelt. Teil A skizziert die begrifflichen und methodischen Grundlagen, die zur Einordnung von Medienmanagement als Disziplin relevant sind. Dem systemtheoretischen Ansatz des St. Galler Management-Modells wird eine gewisse Leitfunktion zugewiesen. Teil B stellt die zentralen Charakteristika von Medienunternehmen mit ihren Leistungen, ihrem Umfeld und ihren Teilsystemen dar, ergänzt um ein „Abbild“, wie es sich aus betriebswirtschaftlicher Sicht darstellt. Teil C behandelt ausführlich die Fragen der Führung und Steuerung von Medienunternehmen aus den drei Blickwinkeln des normativen, strategischen und operativen Managements.

Dem Ansatz des Lehrbuchs folgend wird dem Anspruch an die integrierte Steuerung von Medienunternehmen besondere Beachtung geschenkt, was dazu führt, einem ganzheitlich verstandenen Controllingkonzept hohe Bedeutung zukommen zu lassen. Besonderer Wert ist auch auf ein Verständnis von Medienmanagement zu legen, das in gesellschaftlicher Verantwortung steht. Gerade für Medienunternehmen mit ihrer gesellschaftlich-politischen Bedeutung gilt es diese Dimension zu betonen. Verantwortung für die Gesellschaft – der „Public Value“ – ist als ein wichtiger Gradmesser für die Beurteilung von Erfolg von Medienmanagement zu reklamieren.

Großer Dank gilt an dieser Stelle allen, die diese völlig neu konzipierte vierte Auflage freundlich-fördernd begleitet haben. Besonderen Dank möchte ich Herrn Diplom-Volkswirt Hermann Schenk, dem Lektor des Verlags Vahlen, aussprechen, der die Ausreifungszeit des Werkes und die Zeit der Überarbeitung und Aktualisierung des Werkes zur nun vorliegenden Neuauflage stets positiv, konstruktiv – und vor allem ermutigend! – begleitet hat.

Martin Gläser

Stuttgart, im Mai 2021

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
---------------	---

Teil A

Begriffliche und methodische Grundlagen

1 Grundbegriffe

1.1 Medien	3
1.1.1 Begriff und Verständnis der Medien	3
1.1.2 Funktionen der Medien	9
1.1.3 Kontexte medialer Kommunikation	13
1.2 Management	28
1.2.1 Paradigmen	28
1.2.2 Managementmodelle	31
1.2.3 St. Galler Management-Modell im Fokus	46
1.3 Medienmanagement	57
1.3.1 Alternative Sichtweisen	57
1.3.2 Methodische Positionierung	61
Literatur	62

Teil B

Zentrale Charakteristika von Medienunternehmen

2 Medienunternehmen als Gegenstand

2.1 Begriff Medienunternehmen	67
2.2 Spektrum von Medienunternehmen	78
2.2.1 Stellung in der Wertschöpfungskette	78
2.2.2 Unternehmensgröße	82
2.2.3 Rechtsform	85
2.2.4 Räumlicher Bezug	89
2.2.5 Grad der Autonomie	91
2.3 Leistungen von Medienunternehmen	95
2.3.1 Begriff Medienprodukt	95
2.3.2 Charakteristika von Medienprodukten	105
2.4 Spektrum der Medienprodukte	127
2.4.1 Text-Bild-basierte Medienprodukte	128
2.4.2 Ton-basierte Medienprodukte	137
2.4.3 Audiovisuelle Medienprodukte	145
2.4.4 Multimediale Medienprodukte	151
Literatur	158

3 Umfeld von Medienunternehmen

3.1 Übersicht	161
3.2 Medienrelevantes globales Umfeld	162
3.2.1 Wirtschaft, Technologie und Gesellschaft	162
3.2.2 Medienrecht und Medienpolitik	177
3.3 Medienmärkte	216
3.3.1 Abgrenzung von Medienmärkten	216
3.3.2 Medienmärkte im Überblick	227
3.3.3 Medienmärkte mit Blick auf Produkttypen	251
3.3.4 Medienmärkte mit Blick auf Inhalte	267
3.3.5 Medienmärkte mit Blick auf den räumlichen Kontext	276
Literatur	290

4 Teilsysteme von Medienunternehmen

4.1 Referenzmodell	297
4.2 Zielsystem	299
4.2.1 Ziele als Leitmaßstäbe der Steuerung	299
4.2.2 Ziele kommerzieller Medienunternehmen	305
4.2.3 Ziele gemeinnütziger Medienunternehmen	310
4.3 Leistungssystem	317
4.3.1 Geschäftsmodelle von Medienunternehmen	317
4.3.2 Produktarchitektur	323
4.3.3 Wertschöpfungskonzept	333
4.3.4 Erlösmodell	354
4.4 Managementsystem	363
4.4.1 Basissysteme	364
4.4.2 Controllingsystem	369
Literatur	373

5 Betriebswirtschaftliches Abbild von Medienunternehmen

5.1 Übersicht	377
5.2 Finanzierung	379
5.2.1 Grundlagen der Finanzierung	379
5.2.2 Innenfinanzierung	388
5.2.3 Außenfinanzierung	392
5.3 Bilanzierung	399
5.3.1 Grundlagen des externen Rechnungswesens	399
5.3.2 Besonderheiten der Bilanzierung im Medienbereich	402
5.3.3 Bilanzpolitik und Bilanzanalyse	407
5.4 Kosten- und Leistungsrechnung	409
5.4.1 Grundlagen des internen Rechnungswesens	409
5.4.2 Kurzfristige Erfolgsrechnung für den Gesamtbetrieb	413
5.4.3 Kalkulation einzelner Produkte und Produktbündel	422
Literatur	433

Teil C
Führung und Steuerung von Medienunternehmen

6 Normatives Management	
6.1 Leitbilder	437
6.2 Grundverständnis des Unternehmens	444
6.2.1 Unternehmensphilosophie	444
6.2.2 Unternehmensethik	448
6.3 Unternehmenspolitik als zentrales Normierungskonzept	450
6.3.1 Grundzweck und Bezugsrahmen	450
6.3.2 Unternehmenspolitisches Konzept	454
6.3.3 Unternehmensleitbild	458
6.4 Flankierende Gestaltungsbereiche	460
6.4.1 Unternehmensverfassung	460
6.4.2 Unternehmenskultur	470
Literatur	485
7 Strategisches Management	
7.1 Leitbilder	487
7.2 Konzeptionelle Grundlagen	490
7.2.1 Grundfragen der strategischen Positionierung	490
7.2.2 Prozessmodell des strategischen Managements	494
7.3 Strategische Ziele und Situationsanalyse	495
7.3.1 Strategische Zielplanung	495
7.3.2 Umfeldanalyse	498
7.3.3 Unternehmensanalyse	509
7.3.4 Ganzheitliche Beurteilung	512
7.4 Strategische Optionen	513
7.4.1 Unternehmensgesamtstrategie	514
7.4.2 Geschäftsbereichsstrategien	534
7.4.3 Funktionale Strategien	542
7.5 Definition und Umsetzung des strategischen Konzepts	562
7.5.1 Strategische Wahl	562
7.5.2 Implementierung	568
7.5.3 Erfolgskontrolle	572
Literatur	574

8 Operatives Management

8.1	Leitbilder	577
8.2	Konzeptionelle Grundlagen	579
8.2.1	Basismodell des operativen Managements	579
8.2.2	Operative Ziele	587
8.3	Management der Führungspotenziale	595
8.3.1	Informationsmanagement	595
8.3.2	Planung und Kontrolle	609
8.3.3	Organisation	629
8.3.4	Personalführung	661
8.4	Management der Leistungspotenziale	673
8.4.1	Im Fokus: Management der Wertschöpfung	673
8.4.2	Beschaffung	681
8.4.3	Produktion	688
8.4.4	Absatz	694
8.4.5	Personaleinsatz	732
8.4.6	Finanzmanagement	747
8.5	Projektmanagement	749
8.5.1	Charakteristika von Medienprojekten	749
8.5.2	Steuerungskonzept	757
8.5.3	Phasenmodell des Projektmanagements	762
	Literatur	794

9 Ganzheitliche Steuerung

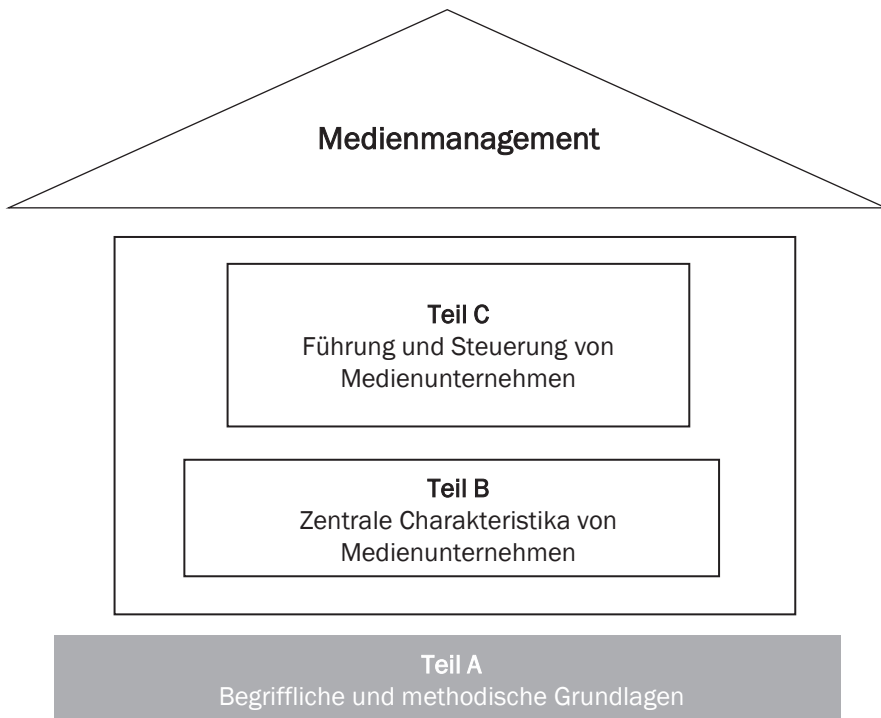
9.1	Leitbilder	799
9.2	Integrierte Unternehmensführung	804
9.2.1	Spezifische Integrationskonzepte	804
9.2.2	Ganzheitliche Integrationskonzepte	816
9.3	Controlling als Konzept ganzheitlicher Steuerung	819
9.3.1	Ziele und Funktionen von Controlling	819
9.3.2	Design eines wirkungsvollen Controllingsystems	823
9.3.3	Kennzahlen- und Zielsysteme	831
9.3.4	Budgetierung	836
9.3.5	Verrechnungs- und Lenkungspreissysteme	839
9.4	Medienmanagement in gesellschaftlicher Verantwortung	840
9.4.1	Bausteine eines Konzepts gesellschaftlicher Verantwortung	840
9.4.2	Medienethik	845
	Literatur	852

Bibliografie	855
--------------------	-----

Stichwortverzeichnis	857
----------------------------	-----

Teil A

Begriffliche und methodische Grundlagen



1 Grundbegriffe

Dieses erste Kapitel legt den Grundstein für alle weiteren Darstellungen, indem es die entscheidenden Begrifflichkeiten hinterfragt. Es setzt sich mit den Begriffen Medien, Management und Medienmanagement auseinander. Wie nicht anders zu erwarten, kommt es dabei jeweils auf die Perspektive an, aus der der zu untersuchende Gegenstand betrachtet wird.

1.1 Medien

Die Medien erfreuen sich als Gegenstand wissenschaftlicher Betrachtung breiter Aufmerksamkeit. Sie adäquat zu erfassen, bemühen sich viele Disziplinen (vgl. Leschke 2003: 9 ff.). In der Philosophie wird als Medium z. B. alles Vermittelnde verstanden, durch das eine Idee sichtbar wird (Kierkegaard). Die Soziologie versteht die Massenmedien z. B. als Instrumente, um die gesellschaftlichen Steuerungstechniken zu verändern und zu effektivieren (Lazarsfeld). Die Vorstellung, was Medien sind und wozu sie gut sind, ist davon abhängig, aus welcher Perspektive der Gegenstand in den Blick genommen wird. Nachfolgend soll die Perspektive der Medien- und Kommunikationswissenschaften in den Fokus gerückt werden.

1.1.1 Begriff und Verständnis der Medien

Definitionen

Medien sind dazu da, **Kommunikation zwischen Menschen** zu ermöglichen. Erfolgreich ist diese Kommunikation dann, wenn es den Medien gelingt, eine effektive **Verständigung** zwischen den Beteiligten herzustellen. Theoretisch gesprochen geht es darum, Bedeutungsvorräte zwischen den kommunikativ Handelnden möglichst weitgehend in Übereinstimmung zu bringen. Wie Abbildung 1.1 verdeutlicht, ist es eine herausfordernde Angelegenheit, die Bedeutungsvorräte möglichst deckungsgleich zu machen. Nur wenn ein hohes Maß an Übereinstimmung erfolgt, gibt es eine „gelingende Kommunikation“.

Der Medienbegriff wird im **Alltagsgebrauch** als Sammelbegriff für die **technischen Instrumente** verwendet, die der Verbreitung von Aussagen dienen. Dies zeigen die folgenden beiden Lexikon-Definitionen:

Meyers Enzyklopädisches Lexikon 1975:

„Medium (Plural: Media) [lat.: das in der Mitte Befindliche], allgemein: Mittel, vermittelndes Element; insbes. [in der Mehrzahl]: Mittel zur Weitergabe oder Verbreitung von Information durch Sprache, Gestik, Mimik, Schrift und Bild [...]“. Bertelsmann Universal Lexikon 1993: „Massenmedien, Massenkommunikationsmittel, alle Einrichtungen, die bei der Massenkommunikation zur Vermittlung oder Übertragung von Aussagen dienen; sie sind technische Instrumente oder Apparaturen, mit denen Aussagen öffentlich, direkt, und einseitig (d. h. ohne Dialog zwischen Publikum und Medium) an ein disperses Publikum verbreitet werden. Zu den Massenmedien werden Presse, Rundfunk, Film und Fernsehen gerechnet, neuerdings auch Schallplatte, Buch und Video.“

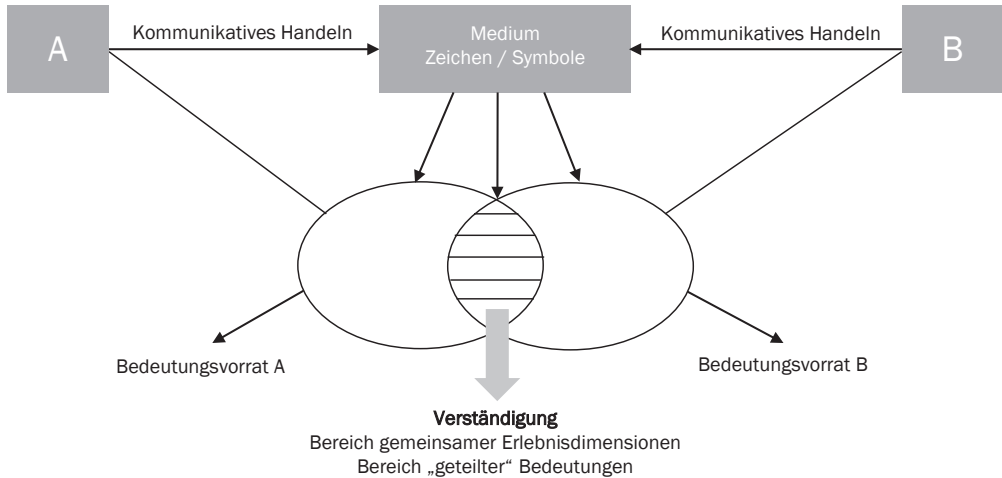


Abb. 1.1: Medien als Instrument zur Verständigung zwischen Menschen
(Quelle: Burkart 2002: 60)

Aber auch hier steht die **Vermittlungsfunktion der Medien** bei ihren Analysen im Vordergrund, wie man aus verschiedenen Definitionen ersehen kann.

Medien als Vermittlungsinstanzen

Medien sind die „technische und organisatorische Infrastruktur für die Kommunikation“ (Hunziker 1988: 15). Ein Medium umfasst „alle jene technischen Instrumente und Apparaturen, mit deren Hilfe publizistische Aussagen an die Öffentlichkeit weitergeleitet werden“ (Pürer 1990: 42). „Medien sind Vermittlungsinstanzen. Zur Vermittlung benötigen sie nicht nur eine Öffentlichkeit, eine Präsentationsstätte für das Mitzuteilende und eine Transportkapazität, sondern auch einen Inhalt. Was Medien transportieren, sind Bedeutungen, die auf einen Gegenstand oder einen Sachverhalt verweisen“ (Wiegerling 1988: 17).

Die Vorstellung, Medien seien ein reines Transportmittel, wird als relativ simpel bezeichnet und mit dem Begriff der **Container-Metapher** kritisch belegt (vgl. Burkart 2002: 35 f.). Notwendig sei es, den Blick über die enge Vorstellung, Medien seien lediglich so etwas wie Transportunternehmen für Botschaften zwischen den Menschen, hinaus zu richten.

Metaphern

Jede theoretische Erklärung, sei es in Form eines einfachen oder komplexeren Modells, sei es in Form eines ganzen Theoriegebäudes, hängt wesentlich davon ab, von welchem Standpunkt aus die Erklärung vorgenommen wird. Damit bestimmt der **subjektive Standpunkt** des Betrachters die Erkenntnis.

In der Medien- und Kommunikationstheorie wird dieser Sachverhalt mit dem Begriff der Metapher bezeichnet.

Eine Metapher ist die ganz spezielle Optik, aus der heraus wir einen interessierenden Gegenstand (hier die Medien) betrachten. Wer kommuniziert, muss sich bewusst sein, dass er sich – ob er will oder nicht – einer ganz speziellen Metapher bedient, die von der Vorstellung eines anderen abweichen kann.

Es ist wichtig, sich stets bewusst zu machen, dass wir die Dinge immer aus einer bestimmten Perspektive heraus betrachten, und dass es notwendig ist, die jeweilige Perspektive, aus der ein Thema beleuchtet wird, zu verdeutlichen.

Nachfolgend soll eine **Aufreihung von Metaphern** für das Verständnis von Kommunikation und Medien dargestellt werden (vgl. Schellmann/Baumann/Gläser/Kegel 2017: 49 f.):

- Metapher von der Schaffung von (kognitiven) Gemeinsamkeiten („cognitive sharing“): Kommunikation ist ein Phänomen, das bei den Kommunikationspartnern zu Gemeinsamkeit führt. Sie drückt sich in Form einer Mitteilung aus. „Mit-Teilung“ bedeutet „Teilung“ von etwas Gemeinsamem. Die Metapher der Gemeinsamkeit unterstellt, dass es im Kommunikationsvorgang nur eine einzige Bedeutung gibt, die von jedem der beteiligten Kommunikationspartner erkannt und begriffen wird.
- Metapher vom physischen Transport („Container-Metapher“): Kommunikation wird als eine – physikalisch messbare – Übertragung von Botschaften verstanden. Ein Medium ist gleichsam als ein Container zu interpretieren, der Botschaften von einem Ort zum anderen transportiert. Umgangssprachliche Redewendungen, die auf dieses Verständnis der Medien hindeuten, sind z. B.: „Was steht in dem Brief?“, „Der Artikel enthält nichts Neues“, „Das ist ein bedeutungsvoller Satz!“
- Metapher vom Kanal: Kommunikation wird als ein physikalischer Fließvorgang von Signalen verstanden, der in einem rohrartigen Kanal stattfindet. Die Botschaften werden als Flüssigkeit von einem Ort zum anderen geleitet. Menschliche Kommunikation ist in diesem Bild eine Erscheinung, die sogar mehrere Rohre benötigt, entsprechend der Vielfalt der Kommunikationsformen (verbal/nonverbal; Kanäle des Sehens, Hörens, Berührens, Riechens, Schmeckens). Sprachlich kommt diese Metapher z. B. im Bild vom „Informationsfluss“ zum Ausdruck.
- Metapher der mathematisch-technischen Relation: Zahlreiche Modelle (so auch z. B. Shannon-Weaver) folgen einer Metaphorik, bei der die Kommunikation als ein mathematisch nachvollziehbarer Vorgang zwischen Sender und Empfänger verstanden wird.
- Metapher vom Argument als Krieg: Kommunikation wird als ein Instrument der verbalen Kriegsführung begriffen.
- Kontroll-Metapher: Kommunikation ist Ursache und ist ein Instrument zur Lösung menschlicher Probleme bzw. zur Erreichung von Zielen. Im Extrem wird Kommunikation zur Technik der Manipulation. Umgangssprachlich finden sich viele Beispiele: „Das Fernsehen wirkt sich auf die Schulleistungen aus“, „Der Brief machte mich glücklich“.

Anhand dieser Aufzählung möglicher Metaphern wird deutlich, dass es stets unterschiedliche Vorstellungen über das Phänomen der Kommunikation und der Medien geben wird.

Es wird nicht möglich sein, sich auf eine einzige Sichtweise zu verständigen. Je nach Gesellschaft, Situation oder Fragestellung wird man die eine oder die andere Sicht bevorzugen. Viele der hier vorgestellten Metaphern werden wie ausgetretene Pfade benutzt, was insbesondere für die Container-Metapher und die Metapher vom Fluss von Informationsmengen gilt. Es ist offenkundig, dass eine solche, sich auf die physikalisch-mathematische Sicht der Dinge verengende Perspektive problematisch ist, und dass es ein einziges, allgemein gültiges Kommunikations- und Medienmodell nicht geben kann.

Grundkonzeptionen

In der Medien- und Kommunikationstheorie haben sich zwei theoretische Grundkonzeptionen herausgebildet, die sich als Leitlinien für den Aufbau von Theoriegebäuden eignen. Es handelt sich um die beiden folgenden Konzepte:

- Reiz-Reaktions-Schema
- Konstruktivismus

Das **Reiz-Reaktions-Schema** geht davon aus, dass eine Wirkung immer auch eine Ursache haben muss. Die Wirkung (= „Response“, „Reaktion“) ist also immer die Folge eines Reizes (= „Stimulus“). Der Ansatz steht im Zeichen des Behaviorismus und wird daher auch als **Stimulus-Response-Ansatz** bezeichnet. Auch das Etikett **SOR-Modell** ist gebräuchlich, abgekürzt für Stimulus-Organismus-Response. Beim Reiz-Reaktions-Schema wird die Frage gestellt: Was machen die Medien mit den Menschen?

Hinter dem Reiz-Reaktions-Schema stehen im Prinzip drei Annahmen, deren man sich immer bewusst sein muss (Merten 1999: 294 ff.):

- Annahme der Transitivität: Stimuli sind Kräfte, denen man eine Masse und eine kinetische Energie zuschreibt. Der Wirkungsprozess wird als Vorgang der Übertragung („Transmission“) von Kräften verstanden.
- Annahme der Proportionalität: Die Wirkung wird immer an einem bestimmten Stimulus festgemacht, wobei der Grundsatz gilt: Gleicher Stimulus erzeugt gleiche Wirkung. Und: Je intensiver, anhaltender, direkter der Stimulus, desto größer die Wirkung. Dies bedeutet ein Denken in mechanistischen Kategorien, das als „Weltmodell der trivialen Maschine“ (von Foerster) bezeichnet wurde.
- Annahme der Kausalität: Zwischen Wirkung und Ursache besteht ein ursächlicher Zusammenhang. Diese Vorstellung ist eng mit dem Denken in naturwissenschaftlich-physikalischen Kategorien verbunden, wonach ein enger Zusammenhang zwischen Ursache und Wirkung besteht, z. B. eine physikalische Kraft (Schlag mit einem Hammer) als Ursache und die Bewegung des Gegenstands (Nagel in die Wand) als Wirkung. Das Denken ist linear, einseitig, ein „Wenn-Dann-Denken“.

Ein bekanntes Modell im Geiste des Reiz-Reaktions-Schemas ist als die **Lasswell-Formel** bekannt geworden. Sie beschreibt in systematischer Weise fünf Kernelemente, die jeden Kommunikationsprozess auszeichnen. Die Lasswell-Formel lautet:

- „Wer?“ – Kommunikator
- „sagt was?“ – Botschaft
- „über welchen Kanal?“ – Medium
- „zu wem?“ – Rezipienten
- „mit welcher Wirkung?“ – Effekt

Abbildung 1.2 verdeutlicht die Lasswell-Formel mit ihren fünf zentralen Bausteinen und bringt diese in eine übersichtliche Anordnung.

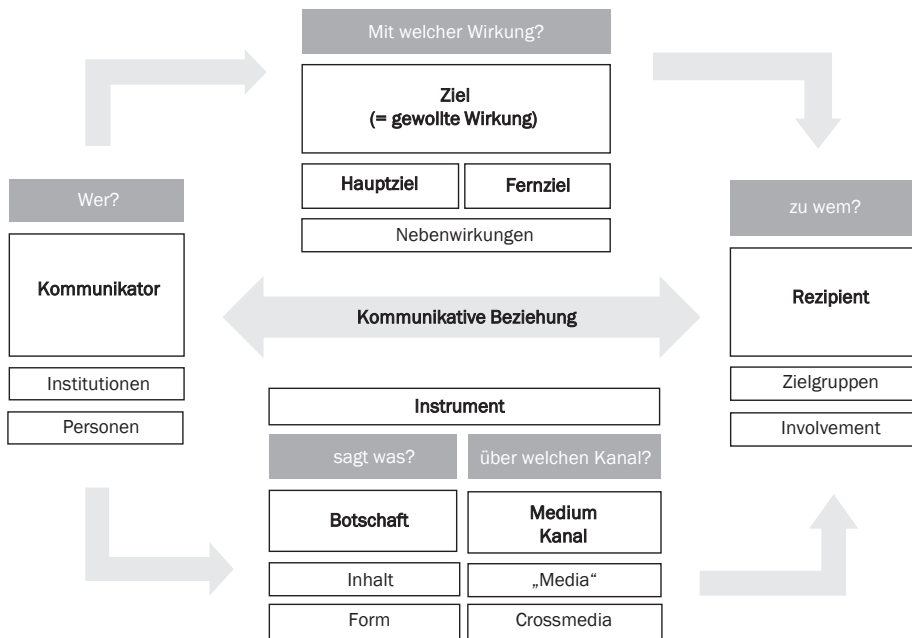


Abb. 1.2: Die Lasswell-Formel als Modellansatz nach dem Reiz-Reaktions-Schema

Wie zu erkennen ist, ist der Kern des Modells die kommunikative Beziehung zwischen Kommunikator und Rezipient. Um den Rezipienten zu erreichen, muss der Kommunikator wirkungsvolle Instrumente einsetzen, nur dann kann das Ziel einer gelingenden kommunikativen Transaktion erreicht werden. Die Elemente zeichnen sich im Einzelnen wie folgt aus:

- Kommunikatoren können sein: Institutionen (Medienunternehmen, Wirtschaftsunternehmen, Organisationen, staatliche Akteure) oder Personen (Leser, Hörer, Seher, User).
- Die Botschaft setzt sich (gleichgewichtig) zusammen: aus dem eigentlichen Inhalt, der Nachricht („Content“) und der Form, in der die Botschaft verbreitet werden soll.
- Das Medium ist der (technische) Kanal. Die Medien werden als „Media“ bezeichnet. Wesentliches Merkmal der digitalen Welt ist die crossmediale Verbreitung von Botschaften.
- Die Rezipienten sind aus Sicht der Kommunikatoren Zielgruppen. Eine wichtige Eigenschaft von Zielgruppen ist, welches Interesse sie an der Botschaft haben („Involvement“).
- Mit der Wirkung ist das Ziel der kommunikativen Transaktion angesprochen. Zu unterscheiden sind das Haupt- und die Fernziele sowie die (oft ungewollten) Nebenwirkungen.

Im Gegensatz zu den Reiz-Reaktions-Modellen steht der Ansatz des **Konstruktivismus**. Dieser sieht den Menschen nicht mehr als ein passives Wesen, das lediglich darauf wartet, von den Medien beeinflusst zu werden, sondern er nimmt an, dass jedes Individuum aktiver Konstrukteur seiner eigenen Wirklichkeit ist. Die zentrale Frage ist nicht: Was machen die Medien mit den Menschen? Sondern: Was machen die Menschen mit den Medien? Damit sind Medien „bedeutende Einrichtungen der gesellschaftlichen Wirklichkeitskonstruktion“ (Altmeppen/Karmasin 2003: 22).

Der Konstruktivismus geht von der Voraussetzung aus, dass jedes einzelne Individuum ein aktiver Konstrukteur seiner eigenen Wirklichkeit ist. Jede dieser Wirklichkeitskonstruktionen unterscheidet sich von jeder anderen.

Abbildung 1.2 zeigt das Kommunikationsmodell von Maletzke („Feldschema“), das auf einer konstruktivistischen Sicht des Kommunikationsprozesses aufbaut.

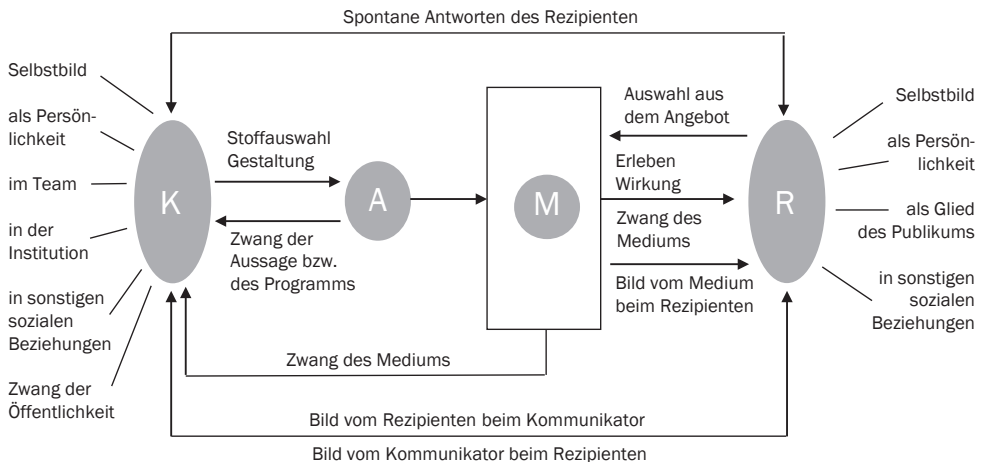


Abb. 1.3: Das Feldschema von Maletzke (Quelle: Maletzke 1978, 1963)

Das Modell lehnt sich zwar an die Lasswell-Formel an, die in systematischer Weise fünf Kernelemente eines Kommunikationsprozesses beschreibt, bringt aber zum Ausdruck, dass weder der Kommunikator (K) noch der Rezipient (R) als Einzelwesen zu verstehen sind, sondern über die Vermittlungsleistung der Medien (M) in einer **wechselseitigen Beziehung** zueinander stehen. Beide machen sich ein Bild voneinander (sie konstruieren eigenständige Wirklichkeiten), und jeder der beiden geht mit bestimmten Vorprägungen (Bild von sich selbst, Persönlichkeitsmerkmale) in den Kommunikationsvorgang hinein. Das Zusammenspiel von Kommunikator und Rezipient wird dabei von diversen „Zwängen“ beeinflusst:

- Zwang für den Kommunikator: Er kann unter Öffentlichkeitsdruck stehen.
- Zwang der Aussage: Der Kommunikator äußert sich öffentlich und kann im Hinblick auf seine Aussagen beim Wort genommen werden.
- Zwang des Mediums: Es unterliegt ganz bestimmten dramaturgischen und technisch-organisatorischen Voraussetzungen, die das, was produziert und dargestellt werden soll, maßgeblich beeinflussen.
- Zwang für den Rezipienten: Die Art des Mediums bestimmt darüber, in welcher Form das Dargebotene aufgenommen werden muss.

Als prominentes theoretisches Konzept in Kontext des Konstruktivismus gilt der **Uses-and-Gratifications-Ansatz**. Seine zentrale Annahme besagt, dass Menschen die Medien nutzen, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen (vgl. z. B. Schweiger 2007: 60 ff.).

1.1.2 Funktionen der Medien

Die Medien sind ein wichtiger, nicht wegzudenkender Teil unseres gesellschaftlichen und politischen Lebens. Sie prägen unseren Alltag – von morgens bis abends – und sind allgegenwärtig. Angesichts ihrer hohen Bedeutung ist es ein wichtiges Desideratum, dass sie möglichst viele positive Wirkungen erzeugen. Das Anliegen, diese positiven Wirkungen sicherzustellen, wird mit dem Begriff der **Funktionen der Medien** belegt.

Umgekehrt können negative Wirkungen nicht ausgeschlossen werden, die es zu reduzieren gilt, ein Feld, das mit dem Begriff **Dysfunktionen der Medien** bezeichnet wird. Sie sollen durch geeignete Kontrollen und Regulierungen im Zaum gehalten werden.

Übersicht

Um die Funktionen der Medien sichtbar zu machen, soll nachfolgend das Mediensystem in Abgrenzung zu den relevanten Teilsystemen eines Gemeinwesens gestellt werden, wie sie mit dem gesellschaftlichen, dem politisch-administrativen und dem wirtschaftlichen System gegeben sind (vgl. Abbildung 1.4).

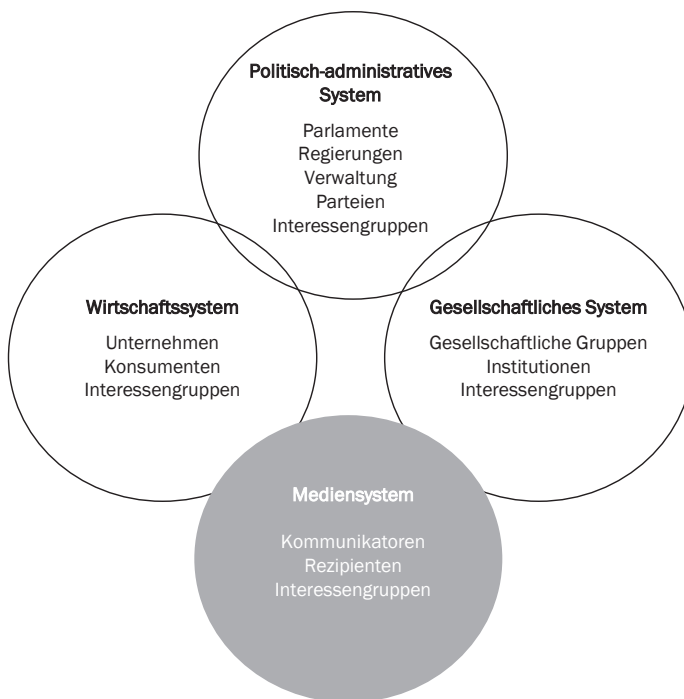


Abb. 1.4: Relevante Kontexte für das Mediensystem

Alle Teilsysteme stehen in enger Verbindung zueinander. So übt das Mediensystem Wirkungen auf die Gesellschaft, das politische System und die Wirtschaft aus, wird aber umgekehrt auch von diesen beeinflusst. So erfolgt über Politik und Recht eine Regulierung des Mediensystems, die Gesellschaft hat die Macht, einzelnen Medien das Vertrauen zu entziehen, die Wirtschaft kann Investitionen in den Mediensektor favorisieren oder auch nicht.

Gesellschaftliche Funktionen

Die Medien geben den Menschen Hilfestellung, das Leben besser zu bewältigen. Die folgenden gesellschaftlichen Funktionen werden unterschieden:

- **Sozialisation:** Medien erziehen zu Kultur und gedeihlichem Zusammenleben, prägen Leitbilder und beeinflussen den sozialen Wandel.
- **Orientierung:** Medien sind wie Leitsterne, die dazu da sind, Orientierung zu geben und Angebote zur Beantwortung der Frage nach dem Sinn des Lebens zu machen.
- **Rekreation:** Medien decken den Bedarf nach Erholung, Zerstreuung, Ablenkung vom Alltag und nach Unterhaltung.
- **Integration:** Medien leisten einen Beitrag dazu, die Gesellschaft zusammen zu halten, die immer komplexer wird und in Gruppen und Grüppchen auseinander zu fallen droht.

Die Medien werden nicht jeder der genannten Funktionen gerecht, vielmehr sind Mängel zu beklagen, die als **gesellschaftliche Dysfunktionen** bezeichnet werden. Traditionell wird dabei das Fernsehen auf die „Anklagebank“ gesetzt – ein Aspekt, der gerne auf andere Medienbereiche wie z. B. die Computerspiele übertragen wird. Dysfunktionen betreffen alle Punkte, also v. a. mangelnde Sozialisation, fehlende Orientierung und Desintegrationseffekte.

Das Fernsehen auf der „Anklagebank“

Das Fernsehen verwandelt unsere ganze Kultur in eine riesige Arena für das Show-Business. Fernsehen ist nichts als „Show-Biz“. Es macht alles zur Unterhaltung. Dadurch nimmt die Urteilsfähigkeit des einzelnen Menschen ab. Der Vertreter dieser kulturpessimistischen These ist Neil Postman, der mit seinem Werk „Wir amüsieren uns zu Tode“ größte Beachtung erfahren hat.

Das Fernsehen vermittelt eine Scheinwelt, in der die Menschen immer wieder Tatsache und Fiktion vermischen oder gar verwechseln. Manche Fernsehsendung wird als Tatsache gewertet, obwohl sie eine reine Fiktion darstellt. Die Fähigkeit der Zuschauer, zwischen den Wirklichkeiten zu unterscheiden, z. B. zwischen Dokumentation, Fiktion und Werbung, wird vom Fernsehen auf eine extrem harte Probe gestellt.

Das Fernsehen vermittelt Erfahrungen, die wir nicht unmittelbar aus eigener Anschauung gemacht haben. Man nennt dies das Vorherrschen der Sekundärerfahrung. Wird dem Fernsehen eine hohe Bedeutung in unserem Leben zugemessen, nimmt automatisch die Gefahr des „Lebens aus zweiter Hand“ zu. Das Fernsehen hindert uns dann daran, die Realität unmittelbar und direkt zu erleben und zu erfahren.

Das Fernsehen vermittelt ein einseitig negatives Bild von der Welt und trägt dazu bei, die Welt Angst erregender zu empfinden, als sie in Wirklichkeit ist. Dieses als „Kultivierungsthese“ bezeichnete Phänomen beruht auf der These, dass negative Ereignisse (z. B. Unfälle, Katastrophen, Kriminalität) im Fernsehen deutlich stärker zur Darstellung kommen als positive Aspekte.

Das Fernsehen trägt dazu bei, dass sich die Ungleichheit zwischen den Teilen der Bevölkerung mit einem hohen Wissens- und Bildungsstand und den Teilen mit wenig Wissen und Bildung verstärkt. Diese „These von der wachsenden Wissenskluft“ ist insofern überraschend, als man in Zeiten der Informationsflut eigentlich eher die Einebnung des Bildungsgefälles annehmen würde.

Das Fernsehen fördert die Gewaltbereitschaft, insbesondere von Kindern und Jugendlichen. Dabei wird angenommen, dass Gewaltdarstellungen im Fernsehen die Aggressionsbereitschaft und das konkrete aggressive Verhalten der Zuschauer anstacheln (Stimulationsthese).

Das Fernsehen greift negativ in das Familienleben ein. Das familiäre Gespräch, das gemeinsame Spiel und die gemeinsame Lebensgestaltung werden verhindert. Die einzelnen Familienmitglieder kapseln sich ab, so dass es zur „Einpuppung“ (Cocooning) kommt. Das Fernsehen bedroht also die Familien.

Das Fernsehen lässt die öffentliche Auseinandersetzung verkümmern. Auch die Politik verflacht und verkommt zur reinen Unterhaltung. Das Fernsehen macht die Menschen passiv. Es gefährdet die persönliche Kommunikation und behindert die Persönlichkeitsentwicklung.

Maletzke hat deutlich gemacht, dass es zu einfach ist, das Fernsehen pauschal als einen „Sündenbock“ abzustempeln. Seine Argumente nehmen das Fernsehen zwar nicht in jeder Hinsicht in Schutz, aber er verlangt, das schwierige Thema der Fernschwirkungen differenziert zu behandeln. Oft herrsche, so sein Credo – ein viel zu einfaches Denken vor, da die Fernschwirkungen in einem Wenn-Dann-Schema verstanden werden. Entscheidend sei jedoch, so Maletzke, „daß wir heute den Menschen nicht mehr als passiv den Medien ausgeliefertes, schutzloses Wesen betrachten, das man beliebig beeinflussen kann, wenn man nur die Medien richtig anzusetzen weiß, sondern dass wir den Menschen in seiner ganzen psychischen und sozialen Fülle verstehen als aktiv in die Welt und das Geschehen eingreifend auch in der zunächst einseitig verlaufenden Massenkommunikation“ (Maletzke 1978: 116).

Politische Funktionen

Neben den Auswirkungen auf die Gesellschaft kommt den Medien eine hohe Bedeutung für die Politik zu. Hier gilt es, die Leistungen der (Massen-)Medien für die Herstellung, Sicherung und Stabilisierung eines demokratisch organisierten politischen Systems zu hinterfragen. Die folgenden politischen Funktionen sollen die Medien bestmöglich erfüllen:

- **Herstellen von Öffentlichkeit:** Die Medien stellen einen „Raum“ her, in dem Öffentlichkeit erzeugt wird. Über die Medien machen die politischen Entscheidungsträger ihre Programme, Absichten, Ziele und Forderungen bekannt. Alle, die am politischen Prozess beteiligt sind, treten über Medien mit- und untereinander in Kommunikation. Die Medien sind ein „Forum“ für die Meinungsbildung.
- **Artikulationsfunktion:** Die Medien helfen den einzelnen Menschen, den Gruppen von Menschen und den Organisationen, ihre Interessen und Meinungen offen zu artikulieren. Die Medien sorgen als wichtiges „Sprachrohr“ dafür, dass alle Interessen Gehör finden.
- **Politische Sozialisation und Bildung:** Die Medien bringen Licht in das politische Dunkel. Sie machen die politischen Rollen (Wähler, Parteimitglieder, Opponenten, Demonstranten usw.) transparent. Sie tragen dazu bei, dass der einzelne Bürger zu einem politisch denkenden und verantwortlich handelnden Staatsbürger heranwächst.
- **Kritik und Kontrolle:** Die Medien geben den Bürgern die Chance, Kritik an den politischen Machträgern zu üben und diese zu kontrollieren. Gerade diese Kritik der Medien ist es, was eine funktionierende Demokratie ausmacht. Medien sind dazu da, die Demokratie als das einzig legitime politische System zu stützen.

Das Herstellen von Öffentlichkeit, die Artikulation von Botschaften, von Meinungen und Überzeugungen sowie eine wirksame Kritik und Kontrolle besitzen für die Sicherung der modernen Demokratie höchsten Stellenwert. Nur wenn die Staatsbürger die wichtigen Geschehnisse, Themen und Interessenspositionen zur Kenntnis nehmen und sich frei und gut informieren können, sind sie in der Lage, eine aktive, konstruktive und „mündige“ Rolle im politischen Leben einzunehmen.

Die Medien sind entscheidendes Forum für die freie öffentliche Diskussion und Meinungsbildung in einer Gesellschaft. Meinungsfreiheit ist unverzichtbares Fundament.

Den (gewollt positiven) politischen Funktionen stehen **politische Dysfunktionen** gegenüber, die mit Begriffen wie Medialisierung der Politik oder Mediokratie belegt werden. Beispiele sind Hetzjagden auf Politiker, Fake News und Verschwörungstheorien, die in sozialen Netzwerken kursieren oder Journalisten, die sich dezidiert als politische Akteure betätigen.

Unter Medialisierung kann die Anpassung der Politik an die Medienlogik verstanden werden, nach der die Politik sich in die Erfordernisse medialer Darstellung und die Realitätskonstruktion der Medien fügt; im Extremfall schaffen es die Medien, die Politik zu „kolonisieren“ (vgl. Schulz 2011: 31).

Ökonomische Funktionen

Medien spielen schließlich auch als Wirtschaftsgüter eine beachtliche Rolle und sind in der Lage, positive Wirkungen auf das Wirtschaftssystem im Sinne der sozialen Marktwirtschaft auszuüben. Die ökonomischen Funktionen der Medien können nach der Allokations-, Distributions- und Stabilisierungsfunktion beschrieben werden.

- **Allokationsfunktion:** Die Medien üben eine wichtige Funktion im Hinblick auf das Funktionieren von Markt und Wettbewerb aus, indem sie die Unternehmen in die Lage versetzen, Werbebotschaften für ihre Produkte und das Unternehmen zu übermitteln.
- **Distributionsfunktion:** Medien bilden die zentrale Quelle für Information, Bildung und Kultur und bieten der ganzen Breite der Gesellschaft die Chance, auf wertvolle Inhalte zuzugreifen. Insbesondere der Medieneinsatz in Schulen und Bildungsstätten ist dabei zu nennen. Dadurch entstehen tendenziell starke distributive Effekte, indem benachteiligte Gruppen der Bevölkerung Zugang zu Bildung und Weiterbildung erhalten.
- **Stabilisierungsfunktion:** Die Medienbranche besitzt eine beachtliche wirtschaftliche Bedeutung und ist insofern ein relevanter Wirtschaftsfaktor und attraktiv für Investoren national und international. Gemeinsam mit Telekommunikation, Informationstechnik und der Endgeräteindustrie bilden sie die sog. „TIME-Branche“, die an die Größe der Automobilbranche heranreicht, im Hinblick auf die Beschäftigtenzahlen diese sogar bei weitem übersteigt. Mit dieser hohen Wertschöpfung bilden die Medien wirtschaftlich gesehen einen wichtigen Baustein der Volkswirtschaft und spielen eine Rolle in Fragen der Stabilisierung des Wirtschaftskreislaufs und des Wachstums einer Volkswirtschaft.

Die Rolle der Medien als Werbeträger zeichnet sie als wichtigen Baustein für die Erstellung und Verteilung der Güter und Dienstleistungen entsprechend der Konsumentenpräferenzen aus. Medien sichern insofern die Funktionsfähigkeit von Märkten und bilden eine starke Triebkraft für Innovation und Fortschritt. Besonders offenkundig ist die Rolle der Medien als herausragender Treiber der digitalen Transformation der Wirtschaft und Gesellschaft.

Ökonomische Dysfunktionen werden ausgelöst, wenn die Medien z. B. im Hinblick auf die Allokationsfunktion dazu beitragen, Machtkonzentrationen von Monopolen und Oligopolen eher zu zementieren als zu erschüttern. Man darf annehmen, dass eine ungebremste „Kommerzialisierung“ der Medien sowie die Dominanz großer internationaler Akteure (Google, Apple, Facebook etc.) schädliche Auswirkungen mit sich bringen. Im Hinblick auf die Distributionsfunktion ist als „Wermutstropfen“ auf die Wissenskluft-These hinzuweisen, nach der sich in der fortschreitenden Medienwelt die Kluft zwischen gebildeten und weniger gebildeten Bevölkerungsschichten eher vergrößert als verkleinert.

1.1.3 Kontexte medialer Kommunikation

Die Kommunikation mithilfe des Einsatzes von Medien unterscheidet sich stark, je nachdem, in welchem Zusammenhang sie sich abspielt. Es ist zweckmäßig, die folgenden Kontexte medialer Kommunikation zu unterscheiden:

- Individualkommunikation
- Gesellschaftliche Kommunikation
- Politische Kommunikation
- Unternehmenskommunikation

Individualkommunikation

Begreift man die Sprache (verbal und nonverbal) als Medium, umfasst die Individualkommunikation sowohl die direkte interpersonale Kommunikation als auch die technisch gestützte mediale Kommunikation. Hauptzweck ist die Verständigung. Die Kommunikation ist zweiseitig und interaktiv, kann direkt „face to face“ oder indirekt über Technikeinsatz erfolgen.

Die Individualkommunikation kann nach der **Anzahl von Personen**, die beim Kommunikationsvorgang beteiligt sind, wie folgt unterschieden werden:

- Kommunikation zwischen zwei Menschen („One-to-One-Kommunikation“): Kontexte sind z. B. Freundschaften, Geschäftspartner, Arzt und Patient, Verkäufer und Käufer.
- Kommunikation in der Kleingruppe: Beispiele sind Familienkreise, Teamsitzungen, Konferenzen, Workshops oder Abteilungsbesprechungen.
- Kommunikation in größeren Gruppen: Angesprochen sind Versammlungen von Menschen in Konferenzen, Kongressen, Parteitagungen, Kundgebungen oder Demonstrationen.

Die Kommunikation im individuellen Kontext findet in Form von **Gesprächen** statt, die z. B. wie in Abbildung 1.5 unterschieden werden können.

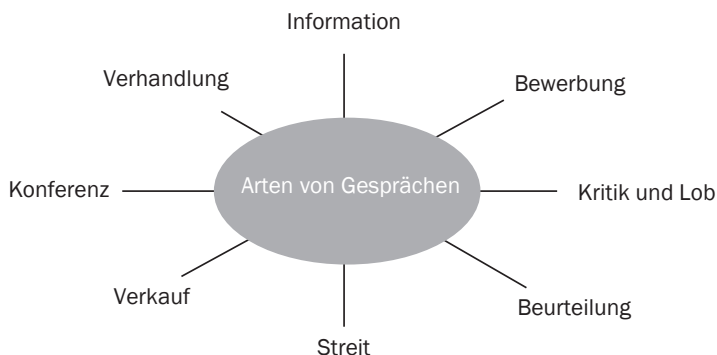


Abb. 1.5: Arten von Gesprächen

Inwieweit ein Kommunikationsvorgang durch direkten Kontakt (persönliches Gespräch), mit Hilfe **medialer Unterstützung** (Mikrofon, Beamer) oder rein medial (Telefon, Videokonferenz) stattfindet, hängt von der Aufgabenstellung ab. In jedem Falle besteht das Ziel in einer

gelungenen Verständigung zwischen den Kommunikationspartnern. Einzelne Medien sind dabei unterschiedlich leistungsfähig, Kommunikationsaufgaben im Sinne von Verständigung zu bewältigen. Bedeutsam ist es, jeweils den **Bereich effizienter Kommunikation** anzusteuern. Abbildung 1.6 verdeutlicht, dass die zu bewältigenden Kommunikationsaufgaben je nach ihrer Komplexität einen unterschiedlichen Medieneinsatz erfordern, um den Erfolg – also die Verständigung – zu erreichen. Aus der Matrix möglicher Kombinationen kristallisiert sich somit ein Pfad für die effiziente Kommunikation heraus.

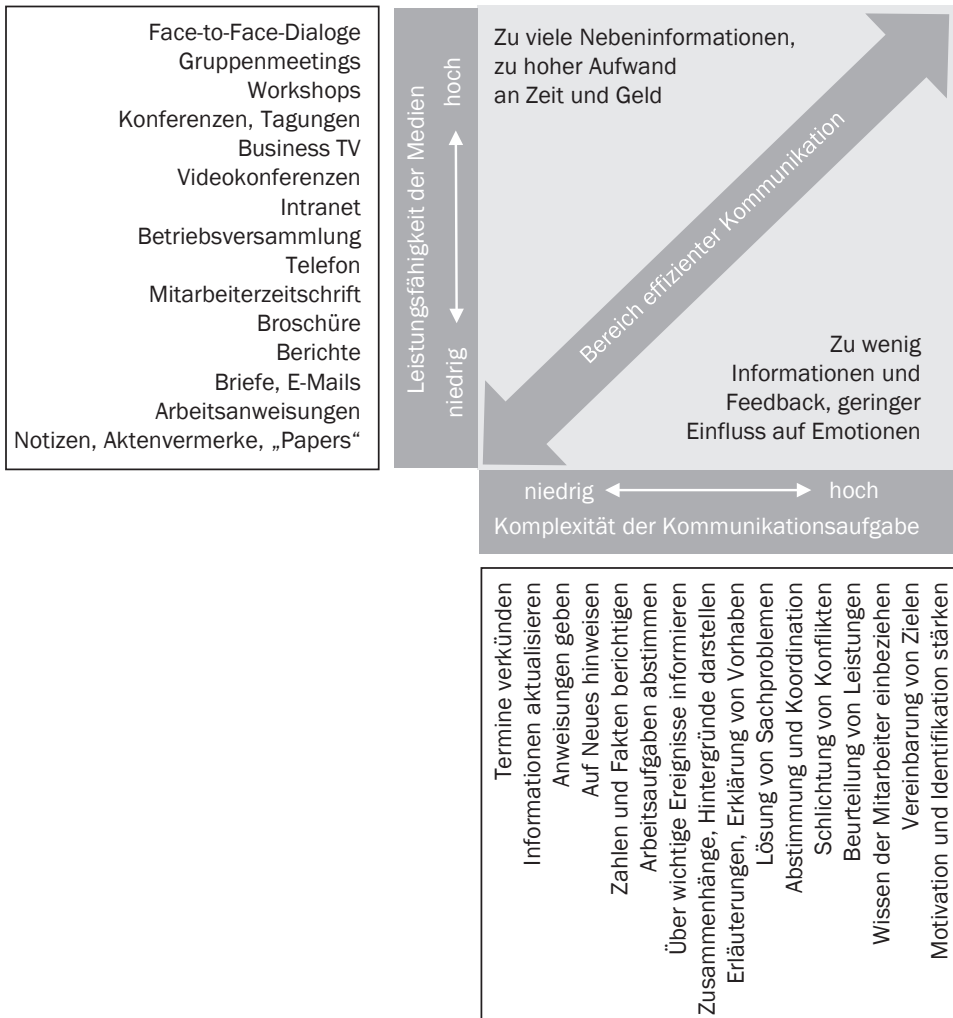


Abb. 1.6: Voraussetzungen effizienter Kommunikation (Quelle: in Anlehnung an Mast 2019: 165)

Aus der Darstellung wird deutlich, dass persönliche Kommunikation in Form von Dialogen, Meetings oder Konferenzen umso wichtiger werden, je mehr es um die Motivation von Menschen, die Beurteilung von Leistungen oder die Schlichtung von Konflikten geht. Umgekehrt ist persönlicher Kontakt verzichtbar bei der Übermittlung von (nicht konfliktären) Berichten, Informationen oder Neuigkeiten.

Gesellschaftliche Kommunikation

Den Medien kommt angesichts ihrer „Wirkmächtigkeit“ eine hohe Verantwortung zu. Drei Teilbereiche gesellschaftlicher Kommunikation sind zu unterscheiden:

- Journalistische Kommunikation
- Unterhaltung
- Kultur, Bildung, Wissenschaft

Journalistische Kommunikation. Das zentrale Verständnis des Journalisten „nach der reinen Lehre“ ist sein Anspruch, ein möglichst unabhängiger, „objektiver“ Beobachter der Wirklichkeit zu sein und diese dem Publikum möglichst unverzerrt abzubilden. Der Journalismus dient der Gesellschaft, indem er relevante Themen artikuliert, die Meinungsbildung unterstützt, unterschiedliche Interessen kenntlich macht, die Mächtigen kontrolliert und ein kritischer Begleiter ist, der in der unübersehbaren Informationslandschaft für Übersicht sorgt.

Das Wesensmerkmal des Journalismus ist die professionelle – typischerweise massenmediale – Vermittlung von Informationen an ein Publikum mit dem Anspruch, über tatsächliche Ereignisse und Sachverhalte aktuell, wahrheitsgemäß und öffentlich zu berichten. Er hat eine hohe Bedeutung für das Funktionieren von Gesellschaft und Politik.

Die **Wesensmerkmale des Journalismus** können wie folgt strukturiert werden (vgl. Weischenberg/Kleinstüber/Pörksen 2005: 132):

- Journalismus ist ein Sinn- und Handlungszusammenhang, bei dem es darum geht, „Themen zu selektieren und zu präsentieren, die neu, relevant und faktisch sind“.
- Er ist eine Instanz, die eine moderne ausdifferenzierte Gesellschaft zur „permanenten und zeitnahen Selbstbeobachtung“ braucht.
- Ermöglicht wird diese Selbstbeobachtung durch „professionelle Beobachter“, die die Fähigkeit besitzen, durch ihre Beobachtungen und Beschreibungen eine eigene „Medienrealität“ zu erzeugen.
- Die Beobachtungen stellen Fremdbeobachtungen dar und unterscheiden sich dadurch grundsätzlich von anderen Bereichen wie z. B. Literatur oder Public Relations.

Die „professionellen Beobachter“ sind die Journalisten. Sie sind diejenigen, die unser Bild von der Wirklichkeit maßgeblich mitbestimmen. Fremdbeobachtung heißt, dass sie „mit fremden Augen“ die Geschehnisse und Themen betrachten und keine Eigeninteressen („Eigenbeobachtungen“) verfolgen (sollen). Selbstbeobachtung bedeutet, dass die Journalisten die Gesellschaft insgesamt zur Selbstreflexion befähigen (sollen).

Als die klassischen **publizistischen Kriterien**, die einen professionellen Journalismus ausmachen, werden hervorgehoben:

- Objektivität: von einseitigen Interessen unabhängige Berichterstattung
- Universalität: allumfängliche Abbildung des Weltgeschehens
- Aktualität: zeitnahe Berichterstattung
- Periodizität: regelmäßige Erscheinungsweise

Als wichtigste Norm gilt das Kriterium der **Objektivität**. Sie verlangt vom seriösen Journalisten, bei der Darstellung der Wirklichkeit (etwa in Form von Nachrichten) möglichst unbeeinflusst von eigenen Vorstellungen, Werten und Vorlieben das Geschehen und die Zusammenhänge darzustellen. Verlangt wird in hohem Maße Genauigkeit und Aufrichtigkeit, um sich nicht dem Vorwurf mangelnder Sorgfalt oder absichtlicher Täuschung (d. h. der Lüge) auszusetzen. Als spezielle Kriterien für die Sicherung von Objektivität werden genannt:

- Möglichst große Sachlichkeit (gegenüber einem Thema bzw. „Sujet“)
- Neutralität (gegenüber subjektiven Sichtweisen)
- Relevanz (Kriterium für die Wichtigkeit)
- Vollständigkeit (Kriterium für den Umfang der Berichterstattung)
- Weitere Kriterien: Ausgewogenheit, Maßstabsgerechtigkeit, Vielfalt

Vor diesem Hintergrund wird der journalistischen Praxis abverlangt, dass stets eine Trennung von Nachricht und Meinung erfolgen muss.

So schön dies alles klingen mag, so ist es freilich notwendig, sich bei der Beschreibung von professionellem Journalismus der Grenzen bewusst zu sein. Ein hoher Anspruch ist in Ordnung, aber es gibt auch gute Gründe für eine gewisse Skepsis dem Objektivitätsgebot gegenüber. Es kann sogar legitim sein, dass man bewusst auf Objektivität verzichtet und eine offene Parteinahme akzeptiert. Die Gründe:

- Es gibt keine objektive Realität und damit auch keine Möglichkeit, diese Realität objektiv in Form von Nachrichten abzubilden. Stets wird Subjektivität bzw. der subjektive Blick des betrachtenden Journalisten im Spiel sein.
- Die Rolle des objektiven Berichterstatters, der sich um größtmögliche Neutralität bemüht und die Subjektivität der eigenen Person zurückdrängen will, kann leicht zum Spielball von Mächten werden. Stichworte sind Hofberichterstattung und Gefälligkeitsjournalismus (vgl. Mast 2018: 481).
- Von nicht jedem journalistischen Fachvertreter wird es als ausreichend angesehen, sich um Neutralität zu bemühen. Gefordert wird, dies ist die diametral entgegengesetzte Berufsauffassung, stets auch kritisch wertend Stellung zu beziehen.
- Journalisten verstehen sich dann als „Wachhunde“, die eine Funktion als „Vierte Gewalt“, als Kritik- und Kontrollinstitution ausüben (vgl. ebd.).
- Noch weitere Rollen können von Journalisten eingenommen werden (vgl. ebd.: 129 f.): anwaltlicher Journalist, investigativer Journalist, Ratgeber und Berater, Unterhalter und Entertainer, Erzieher und Pädagoge.

Die Rolle von Journalisten als öffentliche Mittler zwischen der sozialen Wirklichkeit und dem Publikum kann also höchst unterschiedlich ausgefüllt sein. Wie auch immer dies geschieht: Journalisten sind – auch in einer sich wandelnden Medienwelt – eine Art „Gatekeeper“ und haben die Funktion von „Schleusenwärtern“, die die Macht haben, für die Gesellschaft Themen aufzurufen – oder auch nicht aufzurufen. Daher ist weiterhin abzufordern, dass das Kriterium der Objektivität für die Arbeit eines Journalisten – zumindest als Basis- und Leitwert – stets hohe Relevanz besitzen sollte. Stets sollte klar sein, wann dieser Pfad verlassen wird und ob eine interessengeleitete Berichterstattung erfolgt.

Für den professionellen Journalismus sind – in der Gesamtschau – gravierende Wandlungsprozesse zu beachten. Als Megatrend ist dabei eine Entwicklung relevant, die mit dem Begriff der **Entgrenzung** umschrieben wird, wonach sich bislang geltende Grenzen des Journalismus zusehends auflösen. Diese „Entgrenzungsthese“ beruht auf den folgenden Beobachtungen (vgl. Neuberger 2004: 96 ff.):

- Verlust an journalistischer Autonomie: Es findet zunehmend die Vermischung von redaktionellem Teil und Werbung statt (Stichwort: „Programming“). Mit der Kommerzialisierung wächst offensichtlich die Neigung, gegen die Trennungsnorm von Werbung und Programm zu verstoßen.
- „Infotainisierung“ und Mischformate: Zunehmend findet eine Vermischung von Information und Unterhaltung statt.
- Distanzverlust: Medien neigen dazu, die Distanz zum Beobachtungs- und Berichterstattungsobjekt abzubauen und betonen statt neutraler Beobachtung zunehmend mediale Inszenierungskonzepte.
- Fiktionen statt Fakten: Unverkennbar ist die Reduktion des Realitätsbezugs von Medienangeboten durch den verstärkten Einsatz fiktionaler Programmelemente (Stichworte: Reality-TV, inszenierte Realität).
- Verändertes Rollenverständnis: Journalisten schlüpfen aus der Mediator-Rolle in die Rolle eines Nur-Kommunikators. Dadurch wird die klassische Gatekeeper-Rolle untergraben bzw. sie löst sich – wie im Internet – völlig auf und das Publikum ergreift zunehmend das Wort in der massenmedialen Öffentlichkeit (Stichwort: User Generated Content).
- Entwicklung von der Massen- zur Individualkommunikation
- Zunehmende Bedeutung von Archiven
- Auflösung der Bindung journalistischer Aktivitäten an Einzelmedien und Hinwendung zu Konvergenz, Kooperation und Crossmedialität
- Entgrenzung nationaler Journalisten hin zur Globalisierung
- Von der Spezialisierung zu ressortübergreifenden Modellen

Dem konservativen Verständnis von Journalismus, nach dem Aufklärung, Objektivität und Betonung von Information entscheidende journalistische Grundlagen sind, steht die Entgrenzungsthese schroff entgegen.

„Journalismus verliert als fest umrissener, identifizierbarer Sinn- und Handlungszusammenhang deutlich an Konturen; er ist deshalb als Einheit kaum noch beschreib- und beobachtbar“ (Weischenberg 2001: 77). „Nicht nur der Wissenschaft entgleitet der Journalismus. Auch in der Medienpraxis lassen sich Indizien für einen Identitätsverlust des Journalismus finden. Ein augenfälliges Beispiel dafür ist die Karriere des Wortes ‚Content‘, das in Berufsbezeichnungen wie ‚Content Manager‘ und ‚Content Producer‘ auftaucht. Das Wort ‚Content‘ erweckt den Eindruck, als ob es auf genauere Unterscheidungen im Internet nicht mehr ankäme, also ob wir es mit einer unterschiedslosen Masse von Inhalten zu tun hätten“ (Neuberger 2004: 96).

Unterhaltung. Die Mediennutzung wird deutlich überproportional von Unterhaltungsangeboten bestimmt. Daher ist es geboten, dieser Form der öffentlichen Kommunikation einen bedeutenden Stellenwert einzuräumen. Unterhaltung soll daher als **eigenständiger Bereich** der gesellschaftlichen Kommunikation aufgerufen werden.

„Vergleiche aber zwischen dem Journalismus und der Unterhaltungsproduktion, bei denen letztere sozusagen als Anhängsel des Journalismus definiert werden, verbieten sich. Viel eher bietet es sich an, beide, Journalismus und Unterhaltungsproduktion, als eigenständige organisationale Handlungsfelder der Medienproduktion zu betrachten“ (Altmeyen 2008: 47).

Unterhaltung ist ein konstitutiver Teil der öffentlichen Kommunikation und stellt einen **Spiegel der Gesellschaft** dar. Vor diesem Hintergrund verbietet es sich, Unterhaltung als „Wirklichkeitsflucht“ und „antisozialen Eskapismus“ zu verbrämen und einer Polarisierung einer „positiv konnotierten Informationsgesellschaft“ gegenüber einer „negativ konnotierten Spaßgesellschaft“ zu frönen (vgl. Von Rimscha/Siegert 2008: 11).

„Die Konstruktion von gesellschaftlicher Wirklichkeit ist kein Monopol des aktuell informierenden Journalismus, sondern auch ein Ergebnis von zeitunabhängiger Unterhaltung“ (Görke 2002: 66; zit. nach Von Rimscha/Siegert 2008: 13).

Den einzelnen Mediengattungen werden unterschiedliche Qualitäten im Hinblick auf die Unterhaltung zugeschrieben. Ganz grob kann man festhalten:

- Print: Tages- und Wochenzeitungen zählen zu den informationsorientierten Medien. Publikumszeitschriften werden eher den unterhaltungsorientierten Medien zugerechnet. Bücher bieten sowohl Unterhaltung (z. B. Romane) als auch Information (z. B. Fachbücher).
- Das Fernsehen gilt als Unterhaltungs- und Informationsmedium. Als Programmsparte steht die Information in Konkurrenz mit den Sparten Sport, Musik, nonfiktionale Unterhaltung, Kinder- und Jugendsendungen, Fiction und Werbung.
- Der Hörfunk gilt wie das Fernsehen als Unterhaltungs- und Informationsmedium, wobei zumeist der Wortanteil mit Information, der Musikanteil am Programm mit Unterhaltung gleichgesetzt wird. Allerdings ist festzustellen, dass die Moderation im Radio zunehmend unterhaltenden Charakter aufweist.
- Direkt der Unterhaltung verschrieben sind das Kino, der Markt für digitale Spiele, interaktive Unterhaltungsmedien, Videos und Musik.
- Das Internet bietet eine unerschöpfliche Fülle von netzbasierten und mobilen Unterhaltungssaplikationen.

Ein wichtiger Aspekt bei der Beschreibung des Begriffs „Unterhaltung“ ist der **Bezug zur Realität**. Hier unterscheidet man zwei Welten:

- Nonfiktionale Unterhaltung („dokumentarische Unterhaltung“): z. B. Shows und Spiele (Game- und Unterhaltungsshow), Satire, Reality-Formate („Reality TV“)
- Fiktionale Unterhaltung (erfundene Handlung, keine Wirklichkeit, Spielhandlungen): z. B. Spiel- und Fernsehfilme, Serien, Trickfilme („Cartoons“), Bühnenstücke

Üblicherweise geht man davon aus, dass Informationsangebote das Denken ansprechen, informierend und daher nicht emotional erlebt werden, Unterhaltungsangebote hingegen unterhaltend und emotional. Information und Unterhaltung stehen in dieser Perspektive im schroffen Gegensatz zueinander: Information = Denken, Kognition; Unterhaltung = Erleben, Emotion. Heute werden die Grenzen zwischen diesen Formen jedoch immer fließender. Information und Unterhaltung werden gezielt miteinander vermischt, so dass es zu **Hybridformen** kommt, die man unter dem Überbegriff „Infotainment“ fassen kann, eine Wortkombination aus den englischen Begriffen „information“ und „entertainment“.

Die **Infotainment-Modelle** sind in nachfolgender Abbildung 1.7 für das Beispiel des Fernsehens systematisiert.

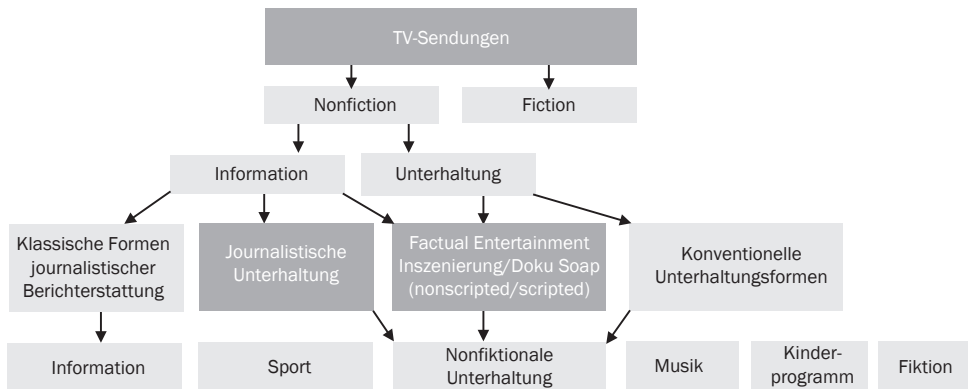


Abb. 1.7: Mischformen aus Information und Unterhaltung – Beispiel Fernsehen
(Quelle: Krüger 2010: 160)

Neben den „reinen“ Formen (Klassische Formen journalistischer Berichterstattung, Konventionelle Unterhaltungsformen) unterscheidet man Hybridformate. Hybridformate sind „Formate des Reality-TV, die mit dokumentarischen Stilmitteln die Grenzen herkömmlicher Sendungsformen überschreiten, dabei Information mit Unterhaltung und Wirklichkeit mit Fiktion vermischen“ (Krüger 2010: 158). Hybridformate werden auch mit Begriffen wie „Unterhaltungsjournalismus“ oder „unterhaltender Journalismus“ markiert.

Zwei Formen von Hybridformaten sind zu unterscheiden:

- **Journalistische Unterhaltung:** Hier werden in journalistische Formen (Magazin, Ratgeber, Reportage, Doku, Talkrunde) gezielt Unterhaltungselemente eingebaut.
- **Factual Entertainment:** Umgekehrt wird hier die Unterhaltung mit Elementen der Information „aufgeladen“. So entstehen Dokumentationen, die mit oder ohne Drehbuch (Skript) inszeniert sind („Doku-Inszenierung“). Eine Doku-Soap ist eine TV-Serie oder Staffel, die in keinem Bezug zu einem journalistischen Ereignis steht, aber als Reportage erscheinen soll, stets mit Affekten und Emotionen von Darstellern aufgeladen, die möglichst natürlich erscheinen sollen.