



Gerd Hallenberger / Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.)

# Neue Kritik der Medienkritik

Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion  
oder Kulturkritik?

edition medienpraxis

### **Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Gerd Hallenberger / Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.):

*Neue Kritik der Medienkritik.*

*Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion  
oder Kulturkritik?*

(edition medienpraxis, 2)

Köln : Halem, 2005

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

<http://www.editionmedienpraxis.de>

© Copyright Herbert von Halem Verlag 2005

ISBN 3-931606-86-4

UMSCHLAGGESTALTUNG: ??

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: Druckhaus Köthen, Köthen

Copyright Lexicon © 1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon ® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

# Inhalt

Gerd Hallenberger / Jörg-Uwe Nieland Medienkritik revisited	7
<b>I. VORAUSSETZUNGEN</b>	
Siegfried J. Schmidt Zur Grundlegung einer Medienkritik	21
Michael Beuthner / Stephan Alexander Weichert Und wer beobachtet die Medien? Über die Kritikfunktionen und blinden Flecken des Medienjournalismus	41
Knut Hickethier Der Herbst der Medienkritik	59
Klaus Kreimeier Der Medienkritiker – eine zentrale Randfigur	84
Dieter Prokop Das unmögliche Kunststück der Kritik. Ein Beitrag der neuen kritischen Medienforschung	98
<b>II. INSTITUTIONEN</b>	
Bernd Gäbler Fels in der Brandung? Über die Bedeutung einer Institution der Medienkritik in bewegten Fernseh-Zeiten	117
Konrad Scherfer Fernsehpreiswertung oder: »The story is the star, stupid!«	134

Peter Christian Hall	151
Was auszuhalten ist. Die Mainzer Tage der Fernseh-Kritik: ein öffentliches Forum im Interesse des Mediums und seiner Nutzer	
Bernd Merz	166
Gärtner im Dschungel. Motivation, Ausdifferenzierung und Perspektive von Medienkritik in der Rundfunkarbeit der EKD	
Hardy Gundlach	177
Vielfaltssicherung im bundesweiten privaten Fernsehen	
Joachim von Gottberg	201
Der Jugendschutz, die Selbstkontrolle und die Medienkritik	
Klaus Kamps	221
Der Wurm, der Fisch, der Angler und eine Arbeitsgemeinschaft. Privatfernsehen, Landesmedienanstalten und Medienkritik	
 III. ERFAHRUNGEN UND AUSSICHTEN	
Wolfgang Mühl-Benninghaus	246
Der verengte Blick. Medienkritik als Systemkritik: Ansichten von DDR-Medien	
Ben Bolz	261
Keine Regel ohne Ausnahme: Das NDR-Medienmagazin <i>Zapp</i>	
Volker Lilienthal	273
Investigativ eingreifende Medienkritik. Ein Werkstattbericht anhand von ZDF-Beispielen 1998 bis 2004	

Harald Keller	294
Lieferbetriebe und Informationsmakler – TV-Kritik als Handelsware von Agenturen und Textfabriken	
Reinhard Lüke	304
Die Seitenvollmacher. Warum die Medienkritik in Tageszeitungen heute so aussieht, wie sie aussieht	
Marcus S. Kleiner	314
Semiotischer Widerstand. Zur Gesellschafts- und Medienkritik der Kommunikationsguerilla	
Dietrich Leder	367
Medienkritik heute. Ein Pflichtenkatalog in fünfundzwanzig Punkten (statt Bildern)	
Uwe Kammann	378
Möglichkeitssinn. Medienkritik als Bürgerpflicht	
Gerd Hallenberger / Jörg-Uwe Nieland	388
Ausblick: Medienkritik zwischen Verbraucherschutz und Crititainment	
Autoren und Autorinnen	406