

Julia Serong

# **Medienqualität und Publikum**

Zur Entwicklung einer  
integrativen Qualitätsforschung

HERBERT VON HALEM VERLAG

**Forschungsfeld Kommunikation**  
**Band 36**

Diese Arbeit wurde 2014 als Dissertation am Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften der Freien Universität Berlin angenommen.

Mit freundlicher Unterstützung der Ernst-Reuter-Gesellschaft der Freunde, Förderer und Ehemaligen der Freien Universität Berlin e.V. sowie der Arbeitsstelle Wissenskommunikation/Wissenschaftsjournalismus am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin.

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

Julia Serong  
*Medienqualität und Publikum.*  
*Zur Entwicklung einer integrativen Qualitätsforschung*  
Forschungsfeld Kommunikation, Band 36  
Köln: Halem, 2017

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.

© 2017 Herbert von Halem Verlag, Köln

Zuerst erschienen im UVK Verlag, Konstanz, 2015 (978-3-86764-616-1)

978-3-7445-0971-8 (Print)  
978-3-7445-0973-2 (ePDF)

Einband: Susanne Fuellhaas, Konstanz

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG  
Schanzenstr. 22, 51063 Köln  
Tel.: +49(0)221-92 58 29 0  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)  
URL: <http://www.halem-verlag.de>

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	9
<b>Einleitung</b> .....	11
Ausgangsproblem und zentrale Fragestellung.....	11
Gliederung.....	22
<b>1 Der Qualitätsdiskurs</b> .....	31
1.1 Die Foren und Ebenen des Qualitätsdiskurses .....	31
1.1.1 Die Ebenen von Öffentlichkeit.....	32
1.1.2 Öffentlichkeit als Forum .....	34
1.1.3 Die Ebenen und Foren des Qualitätsdiskurses im Überblick .....	35
1.2 Medienregulierung .....	40
1.2.1 Funktion der Medienregulierung.....	40
1.2.2 Medienqualität als Public Value.....	43
1.3 Medienselbstkontrolle .....	51
1.3.1 Funktion der Medienselbstkontrolle.....	51
1.3.2 Qualitätssicherung als Managementfunktion?.....	55
1.3.3 Das Öffentlichkeitsdefizit der Medienselbstkontrolle .....	60
1.4 Publizistische Medienkritik und Medienjournalismus.....	64
1.4.1 Funktion(en) der Medienkritik .....	64
1.4.2 Medienkritik im Spannungsfeld von Werk- und Kulturkritik.....	66
1.4.3 Medienjournalismus und Journalismusjournalismus: Perspektiven einer reflexiven Medienkritik.....	68
1.5 Das Publikum des Qualitätsdiskurses .....	74
1.6 Zwischenfazit.....	78
<b>2 Ausdifferenzierung und Integration der öffentlichen Kommunikation</b> .....	87
2.1 Die Gesellschaft als System.....	88
2.2 Das Funktionssystem Öffentlichkeit .....	92
2.2.1 Funktion und Leitdifferenz.....	92
2.2.2 Binnenvarianz und Selbstbeobachtung.....	96

2.2.3	Entgrenzung und Ökonomisierung öffentlicher Kommunikation .....	97
2.2.4	Die Einheit der Differenz im Öffentlichkeitssystem .....	103
2.3	Die Semantik funktionaler Differenzierung im Qualitätsdiskurs .....	105
2.3.1	Funktionale Semantiken .....	106
2.3.2	Strukturelle Kopplungen .....	108
2.3.3	Die Integrationsfunktion des Qualitätsdiskurses .....	110
2.4	Zwischenfazit .....	112
<b>3</b>	<b>Probleme und Perspektiven der Qualitätsforschung .....</b>	<b>119</b>
3.1	Qualitätsforschung als Reflexionsinstanz .....	120
3.1.1	Wissenschaft als Beobachtung zweiter Ordnung .....	120
3.1.2	Wissenschaftliche Qualitätsforschung als Reflexionsinstanz im Qualitätsdiskurs .....	125
3.2	Kriterienkataloge als Theoriesurrogat .....	129
3.3	Soziologische Perspektivenwechsel in der Qualitätsforschung .....	134
3.3.1	Normativer Individualismus und Gesinnungspublizistik .....	134
3.3.2	Akteurtheoretische Ansätze: Journalistisches Handeln und Mediennutzung .....	136
3.3.3	Organisationen und Institutionen der öffentlichen Kommunikation .....	139
3.3.4	Öffentlichkeit und Journalismus als System .....	141
3.3.5	Integrativ im Ansatz: Die ›Weischenberg-Zwiebek.....	147
3.3.6	Die Integration der Perspektiven: Medienqualität zwischen Gesellschaft, Profession und Publikum .....	151
3.3.7	Mehrsystemrelevanz als integrative Leitdifferenz.....	160
3.4	Normativität in der Qualitätsforschung .....	166
3.4.1	Information vs. Unterhaltung – eine Frage der Ehre? .....	167
3.4.2	Objektive vs. subjektive Qualität? Der ›blinde Fleck der Qualitätsforschung .....	169
3.4.3	Das Normativitätsproblem .....	171
3.4.4	Systemtheorie und die Frage der Moral .....	175
3.4.5	Werturteilsfreiheit und Wertbezogenheit in der Qualitätsforschung.....	179

---

3.5	Zwischen Individualismus und Kollektivismus: Das Publikum in der Qualitätsforschung .....	187
3.6	Zwischenfazit.....	192
<b>4</b>	<b>Individualisierung und Integration in der modernen Gesellschaft.....</b>	<b>201</b>
4.1	Person und Individuum .....	202
4.2	Systemische Inklusion durch Rollen .....	205
4.3	Das Integrationsproblem moderner Gesellschaften.....	207
4.4	Kollektive Identität(en) .....	212
4.5	Grundrechte als Inklusionsmechanismus ausdifferenzierter Gesellschaften.....	215
4.6	Eigennutz und Gemeinwohl im Liberalismus .....	216
4.7	Zwischenfazit.....	220
<b>5</b>	<b>»res publica«: Öffentlichkeit und Gemeinwohl.....</b>	<b>223</b>
5.1	Der Gemeinwohlbegriff in der Staatsphilosophie .....	224
5.1.1	Gemeinwohl im Spannungsverhältnis zwischen Mensch und Gesellschaft.....	225
5.1.2	Öffentlichkeit als Prinzip.....	227
5.2	Leerformel oder Leitwert? Prozedurale vs. substantialistische Gemeinwohlkonzepte.....	230
5.3	Verfassungsrechtliche Perspektiven auf Gemeinwohl und Öffentlichkeit.....	235
5.3.1	Interaktive Grundrechte und kollektive Güter .....	235
5.3.2	Das kollektive Gut der informierten Öffentlichkeit .....	239
5.3.3	Kollektive Identität oder Gemeinsinn? .....	244
5.4	Zwischenfazit.....	250
<b>6</b>	<b>Das Publikum der Öffentlichkeit.....</b>	<b>253</b>
6.1	Das Publikum als »innere Umwelt«.....	255
6.2	Primäre und sekundäre Publikumsrollen.....	257
6.3	Öffentliche Kommunikation und individuelle Lebenswelt.....	264
6.4	Zivilgesellschaft und Partizipation des Publikums .....	267
6.4.1	»Zivilgesellschaft« als Referenzbegriff .....	267
6.4.2	Partizipation in der Internetöffentlichkeit .....	269
6.4.3	Professioneller Journalismus und Nutzerpartizipation.....	273

6.4.4	Partizipation im journalistischen Produktionsprozess .....	274
6.4.5	Partizipativer Journalismus aus ökonomischer Sicht.....	276
6.4.6	Partizipativer Journalismus als Public-Value- Management.....	279
6.4.7	Eigennutz und Gemeinsinn in der Nutzerpartizipation.....	283
<b>7</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>287</b>
	<b>Literatur .....</b>	<b>301</b>

# Einleitung

## Ausgangsproblem und zentrale Fragestellung

Ein Großteil der Qualitätsdebatte dreht sich um den Widerspruch von ›Qualität‹ und ›Quote‹, also um die Unvereinbarkeit von dem, was in normativer Hinsicht im Blick auf die Demokratie, den Staat, die Gesellschaft, das Gemeinwohl wünschenswert oder gar notwendig erscheint, und dem, was realiter auf dem Markt von den Medienunternehmen und Produzenten angeboten und vom Publikum, also von den einzelnen Rezipienten, immer wieder nachgefragt wird. Dieser Widerspruch scheint so evident, dass er kaum noch hinterfragt wird. So zahlreich sind die Beispiele, die sich anführen lassen, um zu zeigen, dass Gemeinwohlorientierung und Markterfolg unvereinbar sind, dass dieser Widerspruch wie ein Naturgesetz des Qualitätsdiskurses erscheint. Die Funktion der wissenschaftlichen Qualitätsforschung besteht nicht zuletzt darin, diese scheinbar evidenten Zusammenhänge kritisch zu hinterfragen, auszuarbeiten und zu diskutieren. Es herrscht jedoch ein Mangel an theoretischen Konzepten, die dazu geeignet sind, die Grundproblematik des Qualitätsdiskurses zu erfassen und zu erklären. Dieser Mangel ist auf mehrere Gründe zurückzuführen.

So stößt man bereits bei dem Versuch, den Qualitätsdiskurs zu systematisieren, rasch auf ein grundlegendes Problem, nämlich die Eingrenzung des Forschungsgegenstandes. Der Begriff ›Medienqualität‹ ist insofern problematisch, da zunächst geklärt werden muss, was unter ›Medien‹ zu verstehen ist – gerade in Zeiten technologischer Konvergenz kein leichtes Unterfangen. Ein schlichter Verweis auf elektronische Massenmedien zur Abgrenzung gegenüber medien-, sprach- und literaturwissenschaftlichen Interpretationen reicht längst nicht mehr aus, um den Medienbegriff ausreichend zu präzisieren. Anstelle einer medien-spezifischen Eingrenzung wird daher oftmals der Bezug zum Journalismus als Leistungssystem bzw. Akteurskonstellation gewählt. Sollte also besser von journalistischer Qualität die Rede sein? Haller (2010: 349) ist der Ansicht, »dass sich die Qualitätsdebatte ausschließlich auf den – seit der Verbreitung der ›Web 2.0‹-Medien als ›klassisch‹ zu bezeichnenden – Journalismus der Massenmedien bezieht«. Diese Eingrenzung der Qualitätsdebatte auf den Journalismus erweist sich allerdings vor dem Hintergrund der verschiedenen Entdifferenzierungs- und Konvergenzprozesse als wenig weiterführend. Zudem wird durch eine solche Eingrenzung übersehen, dass der Qualitätsdiskurs seit jeher weitaus größer und umfassender als die wissenschaftliche Forschung zu journalistischer Quali-

tät ist. Zwar hat die kommunikationswissenschaftliche Qualitätsforschung tatsächlich erst in den späten achtziger bzw. frühen neunziger Jahren gerade auch in Form einer Debatte an Auftrieb gewonnen, und die Qualität des Journalismus stand dabei stets im Mittelpunkt der Diskussion. Saxer (2000: 196) zufolge zeigt die wissenschaftliche Qualitätsforschung eine deutliche Tendenz dazu, »Infotainment und andere Formen von Unterhaltungsjournalismus eher abwertend zu qualifizieren«. Dabei wurde und wird der Journalismus jedoch stets in seinem Spannungsverhältnis zu fiktionalen und non-fiktionalen Unterhaltungsangeboten, insbesondere im Rundfunk, betrachtet. »Insgesamt erschienen vor allem die Ausweitung von seichten Unterhaltungsangeboten und die Boulevardisierung von Informationsangeboten bedenklich« (Arnold 2009: 81). Selbst wenn man also versucht, nur die journalismusbezogene Qualitätsdebatte zu betrachten, gerät man unweigerlich in die damit zusammenhängenden Debatten um andere Bereiche der öffentlichen Kommunikation, die sich zunehmend gegenseitig durchdringen. Eine ausschließliche Fokussierung der Qualitätsdebatte auf den Journalismus, die andere Bereiche der öffentlichen Kommunikation von vornherein ausblendet, entspricht also weder der empirisch zugänglichen Wirklichkeit des Qualitätsdiskurses, noch wäre sie in normativer Hinsicht sinnvoll. Eine solche Eingrenzung würde sich nämlich gegenüber der Tatsache verschließen, dass der Journalismus bereits seit seiner Entstehung in vielfältigen Wechselbeziehungen zu anderen Bereichen der öffentlichen Kommunikation steht und dass diese Wechselbeziehungen in den letzten Jahrzehnten an Intensität zugenommen haben. Daher erscheint es sinnvoll, den Qualitätsdiskurs auf publizistische Qualität zu beziehen. Diese kennzeichnet verschiedene Formen medienvermittelter öffentlicher Kommunikation: Journalismus, aber auch Unterhaltungsangebote; auch die Blogosphäre und die sozialen Netzwerke sind dann für den Qualitätsdiskurs relevant. So gilt der Begriff der publizistischen Qualität nicht für ein spezifisches Medium oder Genre. Neuberger (2011: 13) versteht unter publizistischen Medien solche, »die für Massenpublika in den Genres aktuelle Information (Journalismus), Bildung, Beratung, Kultur und Unterhaltung Angebote öffentlich bereitstellen«.

Ein weiterer Grund für den Mangel an theoretischen Konzepten zur Beschreibung des Qualitätsdiskurses und zur Erklärung seiner Grundproblematik liegt in der Vielschichtigkeit und Multiperspektivität von Medienqualität. So ist die wissenschaftliche Qualitätsforschung sowohl in theoretischer als auch in empirischer Hinsicht mit dem Problem konfrontiert, dass sie es mit verschiedenen Wertungssubjekten sowie unterschiedlichen Wertungsobjekten, Wertmaßstäben und Wertprädikaten zu tun hat (vgl. Neuberger 2011: 13).

Denn auch wenn von einem umfassenden Diskurs über publizistische Medienqualität auszugehen ist, so beziehen sich die Bewertungen von Medienqualität doch auf unterschiedliche Angebotsebenen. Hasebrink (1997) differenziert die Angebotsebenen (vor allem im Hinblick auf den Rundfunk) in das Gesamtan-



gebot, das Programm bzw. den Kanal, das Genre, den Programmplatz innerhalb des Programmschemas sowie die Sendung bzw. einzelne Sendungselemente. Schweiger (2007: 250) unterscheidet in ähnlicher Weise sechs Hierarchiestufen medialer Wertungsobjekte. Während das Mediensystem, die Mediengattungen sowie verschiedene Genres eher allgemeine Referenzpunkte für die Bewertung von Medienqualität darstellen, erlauben Medienprodukte, bestimmte redaktionelle Einheiten oder gar einzelne Medienakteure einen vergleichsweise konkreten Zugang für qualitative Bewertungen. Wenn über Medienqualität diskutiert wird, ist also zunächst keineswegs klar, ob über dasselbe Wertungsobjekt kommuniziert wird.

Die Qualitätsbewertungen beziehen sich aber nicht nur auf unterschiedliche Wertungsobjekte, sondern hängen auch von verschiedenen Wertungssubjekten ab. In der Qualitätsdebatte gilt es mittlerweile als unstrittig, dass die Definition von Medienqualität perspektivenabhängig ist (vgl. Hasebrink 1997: 205; Ruß-Mohl 1992: 86ff.; Saxer/Kull 1981: 50; Schatz/Schulz 1992: 698). Medienqualität gilt daher als »abhängige Variable« (Ruß-Mohl 1992: 85), die nicht nur vom Medium als solchem und dem Genre, der Funktion und der Periodizität des jeweiligen Medienangebots, also von den Eigenschaften des Wertungsobjektes, abhängig ist, sondern auch von den Kommunikatoren und Rezipienten sowie anderen Akteuren der öffentlichen Kommunikation in unterschiedlicher Weise beurteilt wird.

Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Qualitätsbewertung rein subjektiv erfolgt. Vielmehr zeigt sich, dass »die Erwartungen an Medienangebote [...] durch *gesellschaftliche Strukturen* geprägt [werden], die zu Konsens und Konstanz beitragen« (Neuberger 2011: 17, H.i.O.). Zu diesen bedeutsamen gesellschaftlichen Strukturen zählen in erster Linie die gesellschaftlichen Teilsysteme, die auf einer ganz grundlegenden Ebene einen systeminternen Wertmaßstab und dem jeweiligen binaren Code entsprechende Wertprädikate (z. B. rechtmäßig, professionell, künstlerisch wertvoll, kreativ, informativ, unterhaltsam etc.) herausbilden und institutionalisieren. Saxer und Kull sprechen von einem »Aushandeln von Qualitätsstandards zwischen verschiedenen Normierungsinstanzen« (Saxer/Kull 1981: 14). Solche Normierungsinstanzen sind nicht nur politische Akteure und rechtliche Institutionen der Medienregulierung, sondern auch Journalisten und Medienunternehmer, Medienkritiker, Medienexperten und nicht zuletzt das Publikum.

»Ohne Berücksichtigung der dynamischen Normenkonstellation gesetzlicher Kontrollinstanzen, von Medienmanagement, Interessenorganisationen, Experten, Publikum und journalistischen Kollegengruppen [...], unter der Journalismus realisiert wird, kann der Qualitätsdiskurs nur defizitär, da unterkomplex, bleiben.« (Saxer 2009: 25)

Neuberger unterscheidet angesichts der Perspektivenabhängigkeit von Qualitätsurteilen zwischen »Anspruchsgruppen, die von den Auswirkungen des Journalismus direkt betroffen sind, und Repräsentanten [...], die (meist als Experten) diese Auswirkungen bewerten« (Neuberger 2004a: 35). Die Anspruchsgruppen, zu denen vor allem das Publikum, aber auch Werbetreibende, Informanten oder die Akteure, die Gegenstand der journalistischen Berichterstattung sind, zählen, nehmen eine autonome Qualitätsbewertung vor. Als Experten gelten demgegenüber solche Akteure, die journalismusintern oder in der Medienöffentlichkeit bzw. in den Teilöffentlichkeiten von Politik, Recht und Wissenschaft stellvertretend Qualitätsurteile fällen. Neuberger nennt diese Form der Qualitätsbewertung »repräsentativ«, da sich die Akteure »entweder am Publikum oder an der »öffentlichen Aufgabe« der Medien orientieren« (Neuberger 2004a: 35) (vgl. Hasebrink 1997: 205). Allerdings unterscheiden sich die Anspruchsgruppen deutlich hinsichtlich ihrer Qualitätserwartungen; diese werden im Qualitätsdiskurs verhandelt. Insbesondere die Experten stehen dabei stets unter dem Verdacht, »unter dem »Deckmantel des Gemeinwohls Eigeninteressen verfolgen oder das Publikum bevormunden zu wollen« (Neuberger 1997: 172). Daher ist der Qualitätsdiskurs stark geprägt durch eine »Gemeinwohl-Rhetorik, die der Legitimation partikularer Interessen dienen soll.

Angesichts dieser Multiperspektivität des Qualitätsdiskurses neigen viele Fachvertreter zu einem pluralisierten Qualitätsbegriff: Die Rede ist dann nicht mehr von »Medienqualität«, sondern allenfalls von »Medienqualitäten«. In der Tat ist es stets erforderlich, »die Perspektive und das Bezugssystem bei einer Qualitätsbeurteilung mitzubenennen« (Wyss 2002: 96). Insofern ist die Aussage berechtigt: Es gibt viele Medienqualitäten, und mit zunehmender gesellschaftlicher Ausdifferenzierung kommen neue Perspektiven und entsprechende Qualitätsansprüche und -erwartungen hinzu. Weischenberg zufolge ist Medienqualität daher als »Beobachterkonstrukt« zu sehen. Die verschiedenen Bewertungsperspektiven im Qualitätsdiskurs bringen nicht nur verschiedene Maßstäbe hervor, sondern beziehen sich auch auf unterschiedliche Referenzsysteme.

»In diesem Sinne ist Qualität als Beobachterkonstrukt zu verstehen. Unterschiedliche Akteure (z.B. Medienkritiker, Rezipienten, Medienmanager) beobachten aus unterschiedlicher Perspektive mit unterschiedlichen Maßstäben und Referenzsystemen (Gemeinwohl, Publikumsinteressen, ökonomischer Erfolg [...]).« (Weischenberg 2006a: 12)

Dem ist zwar grundsätzlich zuzustimmen; es stellt sich allerdings die Frage, was in diesem Zusammenhang unter »Referenzsystemen« zu verstehen ist, und ob die hier angeführten Begriffe »Gemeinwohl«, »Publikumsinteressen« und »ökonomischer Erfolg« geeignet sind, um diese »Referenzsysteme« sinnvoll zu beschreiben. Die Vielschichtigkeit und Multiperspektivität des Qualitätsbegriffs sollte nicht

darüber hinwegtäuschen, dass es gleichwohl auch gesellschaftliche Zusammenhänge gibt, die den Qualitätsdiskurs überhaupt erst ermöglichen.

Bereits an dieser Stelle wird deutlich, dass es in der wissenschaftlichen Qualitätsforschung nicht damit getan ist, angesichts der Perspektivenvielfalt, die im Qualitätsdiskurs herrscht, in der Diskussion stehen zu bleiben und sich mit einem im Wesentlichen auf das Vielfaltgebot reduzierten Qualitätsbegriff zufrieden zu geben. Ein beliebig pluralisierter Qualitätsbegriff führt die Diskussion nämlich letztlich in eine Sackgasse, an deren Ende der scheinbar ewige Widerspruch von ›Qualität‹ einerseits und ›Quote‹ andererseits steht. So befindet sich der Qualitätsdiskurs, und mit ihm die wissenschaftliche Qualitätsforschung, in einem Dilemma:

»Entweder Qualität verweist auf abstrakte Zielvorstellungen, die an den Interessen der Menschen vorbeigehen oder ihnen sogar zuwiderlaufen und den Verdacht nahelegen, bei der Debatte gehe es in erster Linie um den bildungsbürgerlich-elitären Versuch, die Rezipienten zu bevormunden. Oder Qualität wird mit Zuschauernachfrage gleichgesetzt, wodurch von vornherein jeder Versuch im Keim erstickt wird, Qualitätskriterien zu entwickeln, die der Vielfalt der potentiellen Funktionen der Medien gerecht werden.« (Hasebrink 2000: 6)

Da es die ›Medienqualität‹ tatsächlich nur in der Vielzahl gibt und sich darum ohne Rückgriff auf normative Konzepte nicht bestimmen lässt, die ›Quote‹ hingegen vergleichsweise genau ermittelt und quantifiziert werden kann, gewinnen ökonomische Qualitätskonzepte innerhalb des Qualitätsdiskurses an Bedeutung. Infolgedessen erhält die ›Quote‹, d. h. die empirisch messbare Mediennutzung, aus ihrer Faktizität heraus einen quasi-normativen Status. Dabei wird aber nur selten reflektiert, was jenseits der ›Quote‹, also der effektiven Nachfrage und Nutzung, unter ›Gemeinwohl‹ und unter ›Publikum‹ eigentlich verstanden wird.

Schweiger (2007: 262) konstruiert den Qualitätsbegriff als ein Dreiecksmodell, in dem sich die so genannte ›normative Qualität‹, die ›Nutzerqualität‹ und die Mediennutzung (kurz: die ›Quote‹) durchaus ambivalent gegenüberstehen. Demzufolge kann die Medienqualität aus Publikumsicht (die so genannte ›Nutzerqualität‹) einerseits von der empirisch feststellbaren Mediennutzung, also dem konkreten Verhalten der Mediennutzer (Aufmerksamkeit, Nutzungshäufigkeit, Reichweiten, Marktanteile), und andererseits von der ›normativen‹ Qualität, die von Seiten der Medienpolitik und des Medienrechts, aber auch von Medienpraktikern und von der Wissenschaft formuliert wird, unterschieden werden, wobei Schweiger selbst feststellt, dass »gelegentlich unklar [bleibt], was Nutzerqualität überhaupt ist« (Schweiger 2007: 263). Auch Schweiger bietet keine eigene Definition des Begriffs an. Er stellt lediglich fest, dass weder die ›Quote‹, also die Mediennutzung, noch die ›Qualität‹, also die rechtlich-politisch gesetz-

ten normativen Qualitätsansprüche, mit dem Begriff der »Nutzerqualität« gleichzusetzen sind.

Zunächst erscheint die Mediennutzung bzw. Publikumsakzeptanz als relativ unproblematischer Anknüpfungspunkt für die Bestimmung von Medienqualität. »Der einfachste Qualitätsmaßstab ist die Publikumsgunst«, stellt Ruß-Mohl (1994: 89) lapidar fest und verweist auf die Messung von Einschaltquoten, Reichweiten und Marktanteilen in Bezug auf bestimmte Zielgruppen. Zwar sei »die hohe Akzeptanz beim Rezipienten per se kein Qualitätsausweis [...]. Andererseits stellt für viele die »Abstimmung am Kiosk« (Axel C. Springer) eine sehr »demokratische« Vorgehensweise der Qualitätsbewertung« (ebd.) dar. Tatsächlich zeigen empirische Studien immer wieder positive Korrelationen zwischen der Nutzung und der Bewertung von Medienangeboten (vgl. Schweiger 2007: 263).

Diese Gleichsetzung von Mediennutzung und Publikums- bzw. Nutzerqualität ist jedoch in zweifacher Hinsicht problematisch. Zum einen wird immer wieder darauf hingewiesen, dass das Nachfrageverhalten auch vom Angebotsspektrum beeinflusst wird. Viele Konsumentenentscheidungen können ebenso gut als Wahl des geringeren Übels betrachtet werden, da Programmschemata, Sendeplätze, Ein-Zeitungskreise, Abonnements und selbst Algorithmen von Suchmaschinen wenig Spielraum für flexible und kurzfristige Anpassungs- und Selektionsprozesse auf Seiten der Nutzer lassen. Es gibt zudem Hinweise darauf, dass es aus Nutzersicht eine deutliche Diskrepanz zwischen dem erwarteten und dem erhaltenen Nutzen aus der Mediennutzung gibt. Während die öffentliche Wertschätzung für den Journalismus im Vergleich zu anderen Berufsgruppen als hoch eingestuft werden kann, lässt sich ein relativ geringes Vertrauen in den Journalismus konstatieren (vgl. Rentsch/Schielicke 2010: 35).

»Die Wertschätzung für einen Beruf hebt vor allem auf die gesellschaftliche Relevanz, die Journalismus öffentlich zuerkannt wird, und das Ansehen ab, das Journalisten allgemein genießen. Sie ist damit eher an die normativen Erwartungen der Bürger an Journalismus gebunden. Das Urteil, ob Journalisten vertrauenswürdig sind oder nicht, beruht hingegen auf den persönlichen Erfahrungen, die die Bürger mit Journalismus machen, vor allem aber auf einer allgemeinen Wahrnehmung und Bewertung der Praxis.« (Rentsch/Schielicke 2010: 32)

Zum anderen können aus der bloßen Nutzung von Medienangeboten keine unmittelbaren Schlüsse auf den Nutzen, den ihre Nutzung den Konsumenten gestiftet hat, gezogen werden. Vielmehr zeigen Studien der Publikumsforschung, dass die Rezipienten »sehr wohl einen Unterschied machen zwischen dem, was sie gern und oft sehen, und dem, was ihnen subjektiv besonders wichtig ist« (Hasebrink 1997: 213; vgl. Gehrau 2008: 130ff.). Konsumentenentscheidungen sind also, ganz ähnlich wie politische Einstellungen und Wahlentscheidungen, von strukturell komplexen und durchaus widersprüchlichen, »irrationalen« Präferenz-

ordnungen bestimmt. Aufgrund der Informationsmängel auf Seiten der Rezipienten (Medienangebote als Erfahrungs- und Vertrauensgüter) sind empirisch erhobene Zuschauerurteile eher auf »zufällig zustande gekommene unsystematische Einzeleindrücke« (Daschmann 2009: 260) sowie auf relativ stabile Images der Medienanbieter und -marken zurückzuführen. Eilders (2011a: 169) zufolge »handelt es sich bei den empirisch erfassten Präferenzen des Publikums nicht um öffentliche Artikulationen und auch eine Gemeinwohlorientierung ist kaum zu unterstellen«. Heißt das nun, dass das Publikum nicht am Gemeinwohl interessiert ist?

Der vielzitierte Widerspruch zwischen »Quote« und »Qualität« verweist also letztlich auf das ähnlich problematische Verhältnis von Eigennutz und Gemeinwohl.

»Als Ursache des Konflikts gilt der Umstand, dass sich Rezipienten bei ihrer Qualitätsbewertung am persönlichen Vorteil oder Nutzen orientieren, also egoistisch motiviert sind. Die normative Medienqualität hingegen, wie sie von Medienpraktikern, -politikern, und -forschern gefordert wird, orientiert sich an der Erfüllung demokratietheoretisch, ethisch oder pädagogisch begründeter Medienfunktionen und damit am Gemeinwohl.« (Schweiger 2007: 262)

Meist wird davon ausgegangen, dass sich die Nutzer in ihrer Rolle als Konsumenten in ihren Konsumententscheidungen durch relativ kurzfristige Marktpräferenzen leiten lassen; so beurteilen sie die Qualität von Medienangeboten zunächst im Hinblick auf ihre rein individuellen Bedürfnisse. Darüber hinaus bewerten die Rezipienten die verfügbaren Medienangebote auch aus der Bürger-Perspektive. Hierbei wird davon ausgegangen, dass die Rezipienten in ihrer Rolle als Bürger neben ihren unmittelbaren persönlichen Gratifikationen, die sie als Konsumenten erwarten und erhalten, auch den Nutzen, den die Medienangebote für andere gesellschaftliche Gruppen bzw. für die Gesellschaft insgesamt (und damit indirekt auch ihnen selbst) stiften können (»Third-Person-Effekt«; vgl. Hartmann/Dohle 2005), in Erwägung ziehen. Entscheidend sind hierbei langfristige, reflexive (Meta-)Präferenzen, die am besten über qualitative Methoden (nicht-standardisierte Leitfragen-Gespräche, Gruppendiskussionen) erhoben werden können (vgl. Kiefer 2003: 37f.). Allerdings ist die pauschale Zuordnung von kurzfristigem, eigennützigem Konsumverhalten und langfristigem, gemeinwohlorientiertem Bürgersinn zu simpel, vor allem wenn sie mehr oder weniger explizit an die unterschiedliche Nutzung von Unterhaltungs- und Informationsangeboten gekoppelt wird. Es ist daher sinnvoller, »zwischen einer rein persönlichen und einer am Gemeinwohl orientierten Qualitätsbewertung« (Schweiger 2007: 264) zu unterscheiden. Die gängige Unterscheidung von Konsumenten- und Bürgerrolle muss daher modifiziert bzw. erweitert werden.

Entscheidend ist also, was unter »Publikum« verstanden wird, welcher Publikumsbegriff verwendet wird. Hasebrink unterscheidet drei grundlegende Publikumsbilder. Die Rezipienten gelten demnach als Konsumenten, als zu schützende Individuen oder als Mitglieder der Gesellschaft und der Kultur (vgl. Hasebrink 2000: 7). Auch wenn der Publikumsbegriff verschiedene Bedeutungsdimensionen umfasst, so wird er doch meistens in einer (mehr oder weniger deutlichen) ökonomischen Lesart gebraucht und verstanden. Hasebrink kritisiert, dass »die Rezipienten immer nur auf die Konsumentenrolle festgelegt werden« (Hasebrink 1997: 205) und verweist auf die gesellschaftliche und kulturelle Rolle der Rezipienten. Tatsächlich ist die Unterscheidung von Konsumenten- und Bürgerrolle insofern irreführend, als ja kein zwingender logischer Zusammenhang zwischen Konsum und Eigennutz einerseits sowie zwischen Bürgerschaft und Gemeinwohlorientierung andererseits vorliegt. Schließlich können auch staatsbürgerliche Aktivitäten, wie z. B. die Teilnahme an politischen Wahlen, auf die Maximierung des Eigennutzes und die Durchsetzung privater Interessen (»not in my backyard«) ausgerichtet sein, und ebenso kann individuelles Konsumverhalten sich an Gemeinwohlvorstellungen (fair trade, Umweltschutz) orientieren. Scherer (2011) unterscheidet in diesem Zusammenhang zwei konträktorisches Argumentationslinien, die sich an der Frage scheiden, ob der gesellschaftliche Nutzen nun aus der Aggregation der Einzelinteressen folgt oder nicht. Für Scherer ist diese Unterscheidung »zwischen den aggregierten Interesse der Einzelnen und dem Gemeinwohl« (Scherer 2011: 130) zentral, er betont allerdings: »Das macht aber nur Sinn, wenn das Publikum selbst diese Unterscheidung nachvollzieht« (Scherer 2011: 130). Er führt einige Studien an, die belegen sollen, »dass das Publikum sehr wohl zwischen persönlich und gesellschaftlich relevanten Themen unterscheiden kann« (Scherer 2011: 130) und sieht es als erwiesen an, dass das Publikum fähig und bereitwillig ist, »über seine eigenen individuellen Präferenzen hinauszudenken« (Scherer 2011: 131). Die empirische Beweislage hierzu ist allerdings äußerst dürftig.

Was sich jedoch festhalten lässt, ist, dass der schlichte Dualismus von Bürger- und Konsumentenrolle zu kurz greift und zur Erklärung von Mediennutzung nur sehr eingeschränkt tauglich ist. Stattdessen gilt es, dem komplexen Verhältnis von individuellen Interessen und öffentlichem Interesse, von Konsumentenpräferenzen und -verhalten einerseits und Bürgerinteressen und -verhalten andererseits sowohl empirisch als auch theoretisch verstärkt auf den Grund zu gehen.<sup>1</sup> Hierzu ist es hilfreich, diese Unterscheidung im Zusammenhang mit den Publikums- und Leistungsrollen der Funktionssysteme zu betrachten (vgl. Kap. 6.2).

---

<sup>1</sup> In diese Richtung weist etwa die Studie von Trepte/Reinecke/Behr (2008), die nach den Qualitätserwartungen und dem ethischen Anspruch der Nutzer von Blogs und Tageszeitungen und insbesondere nach der Bedeutung ethischer Normen für die Bewertung von Medienqualität aus Nutzersicht fragen.

Nur selten wird indes die Frage gestellt, was mit der Gemeinwohlorientierung der ›normativen‹ Qualität eigentlich gemeint ist, und ob sie nicht weitaus mehr umfasst, als demokratiethoretische Begründungsraster nahelegen. Normative Qualitätsansprüche werden schließlich nicht nur von Seiten der Politik oder des Rechts formuliert, sondern letztlich von allen gesellschaftlichen Bereichen, die in irgendeiner Form auf die Leistungen der Medien angewiesen sind. Politisch-rechtliche Qualitätsnormen leisten hier allerdings eine Bündelung von Interessen und Ansprüchen und reduzieren so die Komplexität des Konflikts, indem sie allgemeine Forderungen in Gesetze und Regeln transformieren. So kommt es, dass in der Debatte um Medienqualität normative Qualitätsansprüche meistens mit rechtlichen oder politischen Ansprüchen gleichgesetzt werden. Dahinter stehen jedoch Geltungsansprüche beispielsweise aus dem Bereich der Pädagogik (in Bezug auf Jugendmedienschutz) oder der Religion (in Bezug auf Achtung gegenüber religiösen Überzeugungen oder gegenüber der Menschenwürde). Daher ist die ›normative‹ Medienqualität nicht nur auf die Herstellung einer unmittelbar politischen Öffentlichkeit ausgerichtet, sondern umfasst auch gesellschaftliche und kulturelle Bedürfnisse (vgl. Kap. 3.4.5). So gesehen erweist sich auch die Unterscheidung von ›normativer‹ Qualität und ›Publikums- bzw. Nutzerqualität‹ als problematisch, da sie einen Widerspruch zwischen Publikumsinteressen und dem öffentlichen Interesse der Gesellschaft konstruiert – ein Widerspruch, der äußerst fragwürdig erscheint und einer weiteren Erörterung bedarf (vgl. Kap. 4).

So liegt ein weiterer Grund für den Mangel an theoretischen Konzepten in der wissenschaftlichen Qualitätsforschung darin, dass es sich bei ›Medienqualität‹ nicht nur um einen vielschichtigen und multiperspektiven Begriff handelt, sondern auch um einen relationalen Begriff, dessen Bedeutung sich erst im Hinblick auf die Begriffe des ›Publikums‹ und des ›Gemeinwohls‹ erschließt. Neuberger (2004a: 35) betrachtet es mit Verweis auf Ruß-Mohl (1994) und Saxer/Kull (1981) als »weitreichende[n] Konsens« der Qualitätsdebatte, dass der Qualitätsdiskurs als solcher seine Berechtigung hat, indem er die verschiedenen Anspruchsgruppen in einem stets dynamischen Diskurs zusammenführt und die Qualitätsbeurteilung auf diese Weise prozeduralisiert, dass aber »den Publikuserwartungen Priorität eingeräumt werden [solle]«. Schließlich ist die Bewertung von Medienangeboten nicht nur von verschiedenen Perspektiven abhängig, sondern sie ist auch ein relationaler Prozess. »Medienqualität« ist also nicht nur ein multiperspektivischer, sondern auch und vor allem ein relationaler Begriff. Von grundlegender Bedeutung ist daher die Prämisse Hasebrinks, der zufolge Qualität »keine Eigenschaft der Angebote selbst, sondern eine Eigenschaft der Beziehung zwischen Angebot und Rezipienten« ist (Hasebrink 1997: 202). Genauer ausgedrückt handelt es sich bei ›Medienqualität‹ um die Eigenschaft der Beziehung

»zwischen den Bedürfnissen der Rezipienten einerseits und den spezifischen Eigenschaften von Medienangeboten, die diese mehr oder weniger geeignet machen, diese Bedürfnisse zu erfüllen, andererseits. Medienangebote ›haben‹ keine Qualität, sondern diese muss sich immer erst in der Rezeption ›erweisen‹. Die Qualität eines Medienangebots ergibt sich also aus der kommunikativen Funktion, die das Angebot im Hinblick auf bestimmte Zielsetzungen erfüllt.« (Hasebrink 2000: 6)

Folgt man dieser Prämisse, so lässt sich daraus schließen, dass es zwar viele unterschiedliche Perspektiven auf Medienqualität mit jeweils verschiedenen normativen Ausrichtungen gibt, dass aber diese grundlegende Beziehung zwischen Angebot und Rezipienten, die im öffentlichen Kommunikationsprozess entsteht, der Perspektive des Publikums eine vorrangige Bedeutung als primäre Instanz der Qualitätsbeurteilung zuweist. Die Perspektive des Publikums ist also nicht einfach nur eine Perspektive unter vielen anderen. Alle anderen Perspektiven wie z. B. die Perspektive der Medienregulierung oder der Medienkritik, die im Qualitätsdiskurs eine entscheidende Rolle spielen, sind der Publikumperspektive nachgeordnet und letztlich auf die Beziehung zwischen Angebot und Rezipienten ausgerichtet. So dient der Qualitätsdiskurs zwar einer fallbezogenen »Priorisierung der Maßstäbe« (Neuberger 2011: 20) aus den Bereichen der Medienregulierung, der Medienselbstkontrolle und der Medienkritik. Aufgrund der vorrangigen Bedeutung der Publikumperspektive obliegt diese Priorisierung von Wertmaßstäben eigentlich dem Publikum. Tatsächlich stößt man in der Diskussion über Medienqualität jedoch immer wieder auf eine grundlegende Skepsis gegenüber dem Publikum und seiner Urteilsfähigkeit. So gerät der Hinweis auf die privilegierte Position des Publikums in der Bewertung von Medienqualität leicht unter Populismusverdacht. Außerdem stellt sich die ganz praktische Frage, wie diesem Publikumsprivileg im Qualitätsdiskurs organisatorisch, und das heißt auch im Rahmen von repräsentativen Strukturen, entsprochen werden kann. Am Rande bemerkt Neuberger hierzu: »Ganz ähnliche Fragen und Probleme tauchen bei der (substanziellen bzw. prozeduralen) Bestimmung des Gemeinwohls in der Demokratie auf [...]. Daran ließe sich in der Diskussion anknüpfen.« (Neuberger 2004a: 35, Fußnote 14). Es könne »Aufgabe der Kommunikationswissenschaft sein, Prozeduren für die Transformation von Partikularinteressen der Anspruchsgruppen in ein ›Gemeinwohl zu entwickeln« (Neuberger 2004a: 41).

Die vorliegende Arbeit versteht sich als Beitrag zu dieser Aufgabe, indem sie es unternimmt, dem Verhältnis von Eigennutz und Gemeinwohl bzw. von individuellem und öffentlichem Interesse auf den Grund zu gehen und daraus eine weiterführende theoretische Perspektive für die Qualitätsforschung zu entwickeln. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, einen integrativen Theorierahmen zu entwickeln, der es zum einen ermöglicht, den Qualitätsdiskurs und dessen Grundkonflikt, also den Widerspruch normativer Qualitätsansprüche und öko-



nomischer Marktverhältnisse, vor dem Hintergrund der funktionalen Ausdifferenzierung der Gesellschaft zu beschreiben und zu erklären und zum anderen in der wissenschaftlichen Qualitätsforschung verbreiteten individualistisch-kollektivistischen Publikumsbegriff und die damit verbundene Dichotomie von Konsumenten und Bürgern in einem gesellschafts- bzw. öffentlichkeitstheoretischen Publikumskonzept vom »Publikum der Öffentlichkeit« zu überwinden. In einer solchen Perspektive kann es gelingen, die Begriffe der »Medienqualität«, des »Publikums« und des »Gemeinwohls« aus einem rein ökonomischen Kontext zu lösen und in einen umfassenderen theoretischen Erklärungszusammenhang zu setzen. Hierbei kommt dem Begriff der »Öffentlichkeit« eine wesentliche Funktion zu. Er dient gewissermaßen an verschiedenen Stellen der Theoriekonstruktion als Scharnierbegriff – zum einen als »Kollektivgut« in der Vermittlung zwischen »privaten« und »öffentlichen« Interessen; zum anderen als soziales Funktionssystem hinsichtlich der (Re-)Integration des Publikums in eine funktional ausdifferenzierte, individualisierte Gesellschaft. Diese zentrale Bedeutung öffentlichkeitstheoretischer Konzepte unterstreicht, dass die publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Perspektive einen unverzichtbaren Beitrag zur Qualitätsforschung leistet.

Es ist daher ein wesentliches Anliegen dieser Untersuchung, den Qualitätsdiskurs sowie die wissenschaftliche Qualitätsforschung selbst wieder stärker in den Mittelpunkt der Kommunikationswissenschaft und darin insbesondere der Journalismusforschung zu rücken, und zwar vor allem in Fragen der theoretischen Grundlagenforschung und der Weiterentwicklung bestehender Journalismus- und Öffentlichkeitstheorien. Die Frage nach Medienqualität berührt nicht nur medienethische Problemstellungen in spezifischen Fallkonstellationen oder im Hinblick auf Randerscheinungen im Medienbereich, sondern sie betrifft auch und gerade die grundlegenden Konzeptionen von der Struktur und der Funktion des Journalismus, von den dynamischen Prozessen öffentlicher Kommunikation und von den wechselseitig aufeinander bezogenen Handlungen der verschiedenen Akteure, die an dieser öffentlichen Kommunikation und im Journalismus mitwirken. Die Frage nach Medienqualität ist gewissermaßen die »Gretchenfrage« der heutigen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In dem Versuch einer Beantwortung dieser Frage stößt man schließlich unweigerlich auf die Grundfragen der Sozialwissenschaft nach den Entstehungsvoraussetzungen und Einflussfaktoren der Gesellschaft, nach ihren Ausformungen und Wirkungszusammenhängen, nach ihren Grenzen und nach ihrem Sinn. Zweifellos kann diese Arbeit nicht den Anspruch erheben, all diese Grundfragen, und sei es auch nur teilweise, nämlich im Hinblick auf Medienqualität, zu beantworten. Es erscheint aber doch wichtig, diese Grundfragen überhaupt erst einmal wieder im Zusammenhang mit der Frage nach Medienqualität zu stellen, denn dies ist keineswegs selbstverständlich. Vielmehr hat sich eine bemerkenswert pragmatische, vermeintlich »un-ideologische« Sichtweise auf Medienqualität durchgesetzt. So

gelingt es zwar, die dicken Felsen, die in den stürmischen Gewässern der Qualitätsdebatte bedrohlich herausragen, einigermaßen gefahrlos zu umschiffen. Allerdings dümpelt der Diskurs dann im flachen Wasser vor sich hin und läuft Gefahr, gewissermaßen auf Sand zu laufen und still zu stehen. Wenn es also gelingt, mit den folgenden Gedanken wieder Bewegung in die festgefahrene Qualitätsdebatte zu bringen, ist ein wesentliches Anliegen der vorliegenden Arbeit erreicht.

## Gliederung

Eingangs ist bereits erläutert worden, dass in einer konvergierenden Medienlandschaft das Augenmerk auf publizistischer Qualität im Allgemeinen liegen muss. Darüber hinaus ist darauf hingewiesen worden, dass im Qualitätsdiskurs zahlreiche Perspektiven in Konflikt miteinander geraten, Medienqualität also zunächst eine perspektivenabhängige Kategorie ist, wobei der Perspektive des Publikums eigentlich eine besondere Bedeutung zukommt, da es sich bei Medienqualität um einen relationalen Begriff handelt. Diese besondere Bedeutung des Publikums im Qualitätsdiskurs ist bislang allerdings nur unzureichend beleuchtet worden. Es ist daher notwendig, die skizzierte Situation eingehend zu analysieren und die Gründe für diese Entwicklung zu benennen. Hierzu wird in einem ersten Schritt zunächst ein umfassender Überblick über den Qualitätsdiskurs ermöglicht. Mit Hilfe des Öffentlichkeitsmodells von Gerhards und Neidhardt (1990) lässt sich der Qualitätsdiskurs als ein Netzwerk verschiedener Foren beschreiben, die auf verschiedenen Öffentlichkeitsebenen verortet werden können. Auch wenn zu Beginn zu instruktiven Zwecken auf das Öffentlichkeitsmodell von Gerhards und Neidhardt zurückgegriffen wird, folgt die vorliegende Arbeit im weiteren Verlauf weitestgehend einer systemtheoretischen Perspektive auf öffentliche Kommunikation. Aus diesem Grund werden die wesentlichen Grundannahmen der Systemtheorie, insbesondere im Hinblick auf die Problemstellung dieser Arbeit, in Kap. 2.1 erläutert. Um jedoch den Blick auf die zentrale Problemstellung dieser Arbeit nicht gleich zu Beginn mit Ausführungen zum eher anspruchsvollen systemtheoretischen Gesellschafts- und Öffentlichkeitskonzept zu verstellen, heben die folgenden Überlegungen zunächst mit einer grundständigen Beschreibung des Qualitätsdiskurses an. Allerdings ließ es sich nicht vermeiden, bereits in dieser Beschreibung des Qualitätsdiskurses einige Aussagen zum Qualitätsdiskurs zu treffen, die ein gewisses Grundverständnis der Systemtheorie voraussetzen. So ist an einigen Stellen des zweiten Kapitels von gesellschaftlichen »Funktionssystemen« und ihrer »Leitdifferenz« die Rede. Diese systemtheoretischen Bezüge sind notwendig und ergänzen das Öffentlichkeitsmodell von Gerhards/Neidhardt (1990), das in dieser Arbeit zu heuristischen Zwecken herangezogen wird. Sie werden im darauffolgenden