Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (2000)

Heft: 1

Artikel: Journalistische Qualität aus der Perspektive des Publikums

Autor: Hasebrink, Uwe

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790800

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Uwe Hasebrink

Journalistische Qualität aus der Perspektive des Publikums

Anhand der Perspektive des Publikums wird die Qualität im Journalismus näher untersucht. Insbesondere wird hier auf das Publikum als entscheidender Faktor beim Zustandekommen der Quote eingegangen. Die ansteigende Anzahl der Anbieter auf dem Medienmarkt führt dazu, dass das Publikum zum ausschlaggebenden Kriterium für die Gestaltung der Medienprodukte wird. "Qualitätsangebote", so führt der Autor aus, sind nur schwer mit der Massenattraktivität unter einen Nenner zu bringen. Es entsteht ein Spannungsfeld zwischen Qualität und Quote.

Das Publikum im Diskurs über journalistische Qualität: Misstrauisch beäugt

Meine Themenstellung mag verwundern: Was soll ausgerechnet das Publikum über journalistische Qualität zu sagen haben? Werden denn nicht immer wieder die Rezipienten der Medien und ihre vermeintlichen Interessen und Vorlieben bemüht, wenn es darum geht zu rechtfertigen, dass Medienanbieter hier und dort ab und zu einmal von den hehren Ansprüchen an Qualitätsjournalismus abweichen? Gängige Prämisse der Qualitäts-Debatte ist das vermeintliche Auseinanderklaffen zwischen der Qualität eines Medienangebots und dessen Akzeptanz beim Publikum; das Motto "Qualität oder Quote" zieht sich als Denkfigur durch zahlreiche Diskussionen.[1] Vermutlich würden auch viele Rezipienten selbst der Aussage zustimmen, dass "Qualitätsangebote" eher kleine Publika erreichen, ja dass auch sie selbst solche Angebote nicht oft nutzen. Offenbar ist das Stichwort "Qualität" in unserer Kultur nach wie vor mit bildungsbürgerlich geprägten Assoziationen verbunden, die sich nur schwer mit Massenattraktivität vereinbaren lassen.

Im Hinblick auf die Frage nach Konzepten für journalistische Qualitätssicherung, legt dies den Schluss nahe, dass die Medienpublika als konstruktive Kritiker in Sachen Qualität denkbar ungeeignet sind – es sei denn als Negativ-Indikator: Wer hat noch nicht die Geschichten aus lang zurückliegenden Phasen der Fernsehentwicklung gehört, denen zufolge innerhalb einiger Redaktionen eine Sendung als um so besser galt, je weniger Zuschauer sie hatte?

Auf unseren Medienmärkten ist angesichts dieser Situation vor allem eine Schlussfolgerung zu beobachten: Die Mehrzahl der Anbieter erhebt die Nachfrage des Publikums zum entscheidenden Kriterium für ihre Angebote. Der skizzierte Gegensatz zwischen Qualität und Quote wird dadurch aufgelöst, dass Qualität als das definiert wird, was viele Zuschauer erreicht. Oder der Qualitätsaspekt wird schlichtweg für irrelevant erklärt; in den Worten des ehemaligen RTL-Geschäftsführers Helmut Thoma: "Wir lassen den Öffentlich-Rechtlichen die Gebühren und damit die Querelen um Qualität. Wir verlassen uns auf die Quote" (zitiert nach Gugel 1994, S. 36). Die Qualitäts-Debatte, soweit sie sich überhaupt auf die Perspektive der Publika einlässt, befindet sich also offensichtlich 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.

Die folgenden Überlegungen sollen dazu beitragen, dieses Dilemma aufzulösen. Ansatzpunkt ist die vermeintlich so gespannte Beziehung zwischen Qualität und Quote, die Leitfrage lautet: Inwieweit lässt sich von dem in der Publikums- und Rezeptionsforschung beobachteten Nutzungsverhalten auf die Qualität bzw. auf die *spezifischen Qualitäten* der jeweiligen Angebote schließen? Und damit verbunden: Inwieweit ist es möglich, den Rezipienten und ihrem alltäglichen Umgang mit den Medien einen etwas prominenteren und angemesseneren Platz in der Qualitäts-Debatte zuzuweisen? Da die skizzierten Schwierigkeiten dieser Debatte zu einem guten Teil daher rühren, dass sie auf vielen verschiedenen Ebenen gleichzeitig geführt wird, soll vorab der Versuch einer begrifflichen Klärung unternommen werden.

Kein Qualitätsbegriff ohne Publikum

Ralph Weiß greift in einem Beitrag zu der Frage, ob sich über Qualität streiten lasse,[2] einleitend auf den Großen Brockhaus zurück; in der Ausgabe von 1956 heisst es dort:

"Der Begriff Qualität (...) bringt (...) die Abstufung des Eignungswertes gleichartiger Güter für die Befriedigung bestimmter Bedürfnisse zum Ausdruck und ist insoweit subjektiv bestimmt."[3]

Qualität ist danach zunächst einmal keine Eigenschaft der Angebote selbst, sondern eine Eigenschaft der Beziehung zwischen Angebot und Rezipienten, 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.

Voraussetzung für die Beurteilung von Qualität: Berücksichtigung von Beurteilungsperspektiven und -maßstäben

Um Kriterien für die Beschreibung solcher Beziehungsqualitäten zu entwickeln, ist also von folgendem auszugehen: Wertende Urteile über die Qualität eines Angebots beziehen sich auf die Beziehung zwischen diesem Angebot und den Rezipienten; sie erfolgen aus einer bestimmten Urteiler-Perspektive, und ihnen liegen bestimmte Wertmaßstäbe zugrunde.

Hier sind zumindest drei mögliche Konzepte vom Publikum bzw. von den Rezipienten zu unterscheiden, die, legt man sie der Qualitätsbeurteilung zugrunde, offensichtlich zu durchaus unterschiedlichen Ergebnissen führen können:

a) Erfüllung von Gratifikationen: Rezipienten als Konsumenten;
b) Rechtmäßigkeit, Einhaltung von Persönlichkeitsrechten, Berücksichtigung religiöser, sittlicher und moralischer Empfindungen und Wertvorstellungen: Rezipienten als zu schützende Individuen;
c) Zielsetzungen und Wertvorstellungen auf gesellschaftlicher, politischer und kultureller Ebene: Rezipienten als Mitglieder der Gesellschaft und der Kultur.

Außerdem hängen Qualitätsurteile wesentlich davon ab, aus welcher Beurteilerperspektive sie gefällt werden:

a) von den Rezipienten selbst;
b) von stellvertretenden Gremien (Rundfunkräten, Zuschauerverbänden, anderen Verbänden);
c) von der Wissenschaft;
d) von Medienanbietern;
e) von der Politik;
f) von der Medienkritik in anderen Medien.

Der auf den ersten Blick vielleicht naheliegende Zusammenhang zwischen den genannten Qualitätsmaßstäben und Beurteilerperspektiven ist keineswegs zwingend. Es gehört gerade zu den Problemen der Qualitäts-Debatte, dass die Rezipienten immer nur auf die Konsumentenrolle festgelegt werden, was speziell kommerzielle Veranstalter gern aufgreifen, um sich so als die wahren Verbündeten der Zuschauer darstellen zu können. Zu dieser Gleichsetzung hat auch die Wissenschaft bzw. der dort dominante Uses-and-Gratifications-Approach beigetragen, der Mediennutzung als individuelle Nutzenmaximierung betrachtet. Doch für die Zuschauer sind die beiden anderen genannten Bewertungsmaßstäbe keineswegs belanglos. Rezipienten können sehr wohl zwischen ihren verschiedenen Publikumsrollen unterscheiden, so wissen sie etwa, dass sie nicht unbedingt immer das ansehen, was sie für "gut" halten. Es reicht also nicht, die Qualitätsvorstellungen des Publikums nur an der Häufigkeit und Dauer der Nutzung bestimmter Angebote festzumachen. Auch Publika haben einen komplexeren Qualitätsbegriff, als dass dieser mit dem bloßen quantitativen Ausmaß der Mediennutzung angemessen erfasst werden könnte.

Analog wird anderen potenziellen Qualitätsbeurteilern, etwa Wissenschaftlern oder der Politik oder der Medienpädagogik, in der Regel zugeschrieben, sie täten sich schwer mit den berechtigten Interessen und Vorlieben der Zuschauer in ihrer Rolle als Fernsehkonsumenten. Auch wenn sich für diese Zusammenhänge durchaus empirische Evidenz beibringen lässt, so ist dies nur ein Hinweis auf eine allzu starre Rollenverteilung innerhalb des Fernsehdiskurses, keineswegs aber ein Anlass, mit dem Argument, dass die verschiedenen Beteiligten sowieso aneinander vorbeireden, die Debatte um Qualität von vornherein für obsolet zu erklären: *Die* Qualität kann es nicht geben. Das spricht nicht gegen eine Qualitäts-Debatte, sondern macht sie im Gegenteil gerade erforderlich. Diese Debatte wird dann um so ergiebiger, wenn die verschiedenen Beurteiler sich bewusst machen, dass sich eben unterschiedliche Maßstäbe anlegen lassen und dass nicht einzelne Perspektiven zwingend auf einen bestimmten Maßstab festgelegt sind. So kann dann auch am ehesten vermieden werden, dass die Mediennutzer unter dem Generalverdacht stehen, immer gerade das zu goutieren, was im Qualitätsdiskurs als eher minderwertig betrachtet wird.

In diesem Zusammenhang möchte ich kurz darauf eingehen, woher dieser Verdacht stammt. Er leitet sich u.a. ab aus der Beobachtung, dass sogenannte anspruchsvolle Angebote niedrigere Nutzer- und Verkaufszahlen erreichen als sogenannte leichte, unterhaltende Angebote. Dies ist ein Fehlschluss. Er verwechselt die Häufigkeit und Dauer der Nutzung bestimmter Angebote mit der subjektiv damit verbundenen Bedeutung oder Qualität. Wir wissen leider nur zu gut, dass es nicht unbedingt die wirklich guten und schönen Aktivitäten sind, mit denen wir uns die meiste Zeit des Tages beschäftigen. Gleichwohl haben wir keinen Zweifel, dass wir wissen, was gut und schön ist. Dieses teilweise Auseinanderklaffen ist keine den Nutzern anzulastende Inkonsequenz, sondern einfach Konsequenz der Tatsache, dass man mit Medien ganz Unterschiedliches machen kann und sich ihnen entsprechend mit ganz unterschiedlichen Qualitätserwartungen nähern kann, die nicht alle gleichermaßen über den Leisten der Nutzungshäufigkeit und Nutzungsdauer geschlagen werden können.

In der Praxis der Medienevaluation wird diesem Umstand bereits Rechnung getragen. Verfahren zur laufenden Evaluation von Medienangeboten und zum Programm-Controlling, wie sie die SRG als Pionier sowie z.B. der ORF und der WDR im Fernsehbereich praktizieren, unterscheiden explizit zwischen der Akzeptanz und der Qualität eines Angebots.[4] Die beiden Merkmale werden also als unabhängig betrachtet: Angebote mit hohen Zuschauerzahlen – wie auch solche mit niedrigen – können entweder qualitativ hoch oder niedrig eingeschätzt werden. Dies ist insofern positiv zu bewerten, als sich damit der vermeintliche Gegensatz zwischen Qualität und Quote gar nicht mehr stellt. Allerdings sollte dabei nicht der Fehler begangen werden, die Zuschauer nur auf den Akzeptanz-Aspekt zu reduzieren und die Qualitätsbeurteilung wieder nur den Experten zu übertragen. Auch die Rezipienten haben et-

was zur Qualität von Angeboten zu sagen, sie sind daher in die Qualitäts-Beurteilung, in die Verständigung über die Angebotsentwicklung einzubeziehen.

Ausgehend von diesen Grundüberlegungen möchte ich im folgenden kurz auf beispielhafte Fragen und Befunde eingehen, die sich auf die Qualität von Medienangeboten aus der Publikumsperspektive beziehen und die für weitere Überlegungen zur Einbeziehung von Publika in die Evaluation von Medienangeboten relevant sind.

Qualität aus der Perspektive des Publikums: Missverständnisse und empirische Evidenzen

Das Publikum gibt es nicht: Verwechslung von Individuen- und Aggregatebene

Der erste Punkt betrifft ein typisches Missverständnis in der Interpretation von Befunden aus der Publikumsforschung. *Das* Publikum gibt es bekanntlich nicht. Dies gilt nicht nur in dem Sinne, dass sich verschiedene Rezipientengruppen in ihren medienbezogenen Interessen und Bedürfnissen unterscheiden. Sondern dies gilt auch und gerade in dem abstrakten Sinne, dass wir sehr sorgfältig unterscheiden müssen, auf welcher Aggregationsebene wir die Publikumsperspektive behandeln. Meinen wir das (potenzielle) Gesamtpublikum, meinen wir spezielle Zielgruppen, oder meinen wir die Qualitätskriterien einzelner Rezipienten?

Ein Beispiel für die Folgen der Verwechslung dieser Ebenen möge die Bedeutung dieser Unterscheidung verdeutlichen: Im November 1996 wurde in einigen deutschen Zeitungen über eine Umfrage einer Programmzeitschrift berichtet, der zufolge die durchschnittliche Bewertung fast aller Moderatorinnen und Moderatoren von Unterhaltungssendungen schlechter geworden sein soll. Schlussfolgerung in den entsprechenden Artikeln: Das Unterhaltungsangebot ist aus der Sicht der Rezipienten schlechter geworden. Dieser Schluss ist nicht zulässig, bei näherem Nachdenken über die aktuellen Trends der Fernsehentwicklung sogar vermutlich falsch. Denn je genauer das Fernsehen mit seinen Angeboten bestimmte Zielgruppen anspricht – also Qualitätsverbesserungen auf der Ebene von Zielgruppen anstrebt –, desto schlechter müßte das durchschnittliche Urteil über diese Angebote in der Gesamtbevölkerung ausfallen, da in solchen Untersuchungen dann ja auch alle Zuschauer miturteilen, die nicht der Zielgruppe angehören und somit das Angebot womöglich gar nicht gut finden *sollen*.

Ein ähnliches Phänomen dürfte den folgenden empirischen Befunden zugrunde liegen: Dort, wo in der telemetrischen Zuschauerforschung auch explizite Qualitätsurteile zu den gesehenen Sendungen erhoben werden, zeigt sich das Phänomen, dass Sendungen mit kleineren Publika im Durchschnitt bessere Bewertungen erhalten – die Fan-Gemeinde einer bestimmten Sendung, die gezielt auf sie hin konzipiert wurde, bewertet diese besser als das breite Publikum eine weniger spezifisch konzipierte Sendung.

Zielgruppenorientierung und Integrationsfunktion als Qualitätsmerkmale

Gegenüber den bloß quantitativen Kriterien der Reichweite und des Marktanteils hat die Zusammensetzung des Publikums eines bestimmten Angebots in den letzten Jahren als Erfolgs- bzw. Qualitätskriterium an Bedeutung gewonnen. Dies liegt überwiegend an dem Interesse der Werbetreibenden, mit ihren Spots genau ihre jeweiligen Zielgruppen zu erreichen – und möglichst nur diese. Insofern werden etwa Ergebnisse, denen zufolge ein Angebot fast nur 14- bis 49jährige erreicht, als Erfolg gewertet. Beschränkt man sich nicht nur auf die Logik der Werbetreibenden, so könnte es analog als Erfolg gelten, wenn eine Sendung zum größten Teil ältere Frauen erreicht; offenbar wird hier ein Angebot gemacht, das in besonders gelungener Weise den Bedürfnissen dieser Bevölkerungsgruppe gerecht wird.

Beide Beispiele zielen darauf ab, Angebote zielgruppengerecht zu gestalten. Die Qualität dieser Angebote soll darin bestehen, daß sie sehr genau auf die Bedürfnisse bestimmter Gruppen zugeschnitten sind – und damit andere Gruppen eher ausschließen. Dies verdeutlicht noch einmal die Notwendigkeit, die Qualitäts-Debatte differenziert und anhand verschiedener Zielkriterien zu führen. Denn ein anderes Qualitätsmerkmal für Medienangebote könnte gerade darin bestehen, verschiedene Bevölkerungsgruppen gleichermaßen anzusprechen, also etwa Eltern und Kinder, Alte und Junge, deutsch-, französisch- und italienischsprachige Schweizer, Ostdeutsche und Westdeutsche etc., um diesen gemeinsame Rezeptionserfahrungen zu ermöglichen und somit Qualität im Sinne einer Integrationsfunktion zu zeigen.

Die Qualität von Talkshows aus der Sicht von Jugendlichen

Als letztes Beispiel möchte ich einige Befunde aus einer aktuellen Studie[5] anführen, in der mit verschiedenen Methoden der Umgang von Jugendlichen mit den täglichen Talkshows und damit die Qualität(en) dieser Sendungen aus der Sicht der jugendlichen Rezipienten untersucht wurde.

Wie sich zeigte, sind die Zuwendungsmotive der Jugendlichen interindividuell sehr unterschiedlich ausgeprägt. Zusammen mit Angaben über einige Teilaspekte der Talkshows (Moderator/in), Gäste und deren vermutete Teilnahme-Motive etc.) lassen sich daher Typen von Jugendlichen bestimmen, die sich darin, wie sie die Talk-Formate sehen und beurteilen und wozu sie sie gebrauchen, sehr deutlich unterscheiden. Manche schreiben ichnen klar eine Orientierungsfunktion zu, sie sehen in ihnen Angebote zur Orientierung und Problembearbeitung. Andere Jugendliche dagegen halten sie für amüsante Spektakel. Wieder andere kritisieren sie heftig, da sie – aus der Sicht dieser Jugendlichen – Menschen aus kommerziellen Interessen in aller Öffentlichkeit bloßstellen und sich lächerlich machen lassen. Und schließlich gibt es eine Gruppe von Jugendlichen, die keinerlei Interesse an Sendungen dieser Art haben. Entsprechend diesen Orientierungen sehen die jeweiligen Jugendlichen sehr unterschiedliche Qualitäten

der Talkshows: Wer Orientierung sucht, schätzt es, wenn die gestellten Probleme sachlich und lösungsorientiert behandelt werden. Wer Amüsement sucht, schätzt Eskalationen und emotional geführte Auseinandersetzungen.

Im Hinblick auf die Qualitätsbeurteilungen von Rezipienten interessant ist auch der Befund, dass gerade diejenigen, die die Talkshows besonders schätzen, eine Fülle konkreter Kritikpunkte an den Themen und Darstellungsformen äußern: Sie wollen etwas von diesen Sendungen und messen sie daher an kritischeren Maßstäben.

Weiter lässt sich die oben angesprochene Unterscheidung zwischen verschiedenen Beurteilungsmaßstäben bei den Jugendlichen auffinden: Die Auffassung, dass Talkshows nicht für Kinder geeignet seien, ist recht weit verbreitet – gerade bei denen, die sie häufiger nutzen. Und insgesamt lässt sich feststellen, dass das, was die Jugendlichen im Sinne von kritischen Beurteilern der Talkshows zu sagen haben, deutlich weniger mit dem bloßen Ausmaß der Talkshow-Nutzung zusammenhängt, sondern deutlich stärker mit der konkreten Wahrnehmung von diesen Formaten – eben davon, welche kommunikative Funktion ihnen zugeschrieben wird.

Fazit: Die laufende Verständigung über Medienqualität(en) ist und bleibt notwendig – auch und gerade unter Einbeziehung der Publikumsperspektive.

Es besteht weithin Einigkeit, dass es *die* Qualität von Medienangeboten nicht geben kann. Das spricht nicht gegen eine Qualitäts-Debatte, sondern macht sie im Gegenteil gerade erforderlich. Denn angesichts der Bedeutung der Medien in Alltag, Kultur und Gesellschaft bedarf es einer Verständigung über die kommunikativen Qualitäten, die bestimmte Medienangebote erfüllen oder nicht erfüllen. Dazu sind aus den jeweiligen Perspektiven Zielkriterien zu definieren und offenzulegen, an denen sich Programmangebote messen lassen sollen. Diese Kriterien sollten, da es ja letztlich um *kommunikative Funktionen* geht und die Qualität von Medienangeboten immer auch eine Qualität im Hinblick auf ein bestimmtes Kommunikationsbedürfnis ist, auch die letztlich zustande gekommene Beziehung zwischen den Angeboten und den Rezipienten berücksichtigen. Und die lässt sich nicht allein in Kategorien quantitativer Akzeptanz erfassen, sondern anhand der Qualitäten, die die Rezipienten an den Angeboten wahrnehmen oder auch vermissen. Insofern kommt den Publika in der Qualitäts-Debatte eine deutlich ernster zu nehmende Rolle zu, als dies gemeinhin der Fall ist.

Dr. Uwe Hasebrink ist Direktor des Hans-Bredow-Institut, Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg, Heimhuder Strasse 21, D-20148 Hamburg, E-mail: u.hasebrink@hans-bredow-institut.de

Literatur

Breunig, Christian (1999): Programmqualität im Fernsehen. Entwicklung und Umsetzung von TV-Qualitätskriterien. In: Media Perspektiven 3/99, S. 94–110

Diem, Peter (1994): Leistungsindikatoren für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Versuch einer mehrdimensionalen Operationalisierung der Qualität von Fernsehsendungen. In: Media Perspektiven 2/1994, S. 67–72

Greenberg, Bradley S./Busselle, Rick (1992): Television Quality from the Audience Perspective. In: Studies of Broadcasting, No. 28. Tokyo: NHK Broadcasting Culture Research Institute, pp. 157–194

Gugel, Katharina: Wie man Quoten interpretiert. Vom schwierigen Umgang mit dem gemessenen Zuschauer, in: Adolf-Grimme-Institut (Hg.): Jahrbuch Fernsehen 1993/1994. Marl: AGI 1994

Oehmichen, Ekkehardt: Qualität im Fernsehen aus Zuschauerperspektive, in: Media Perspektiven, Heft 1/1993, S. 16–20

Paus-Haase, Ingrid; Hasebrink, Uwe; Mattusch, Uwe; Keuneke, Susanne; Krotz, Friedrich (1999): Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen: Leske + Budrich (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen; 32)

Schatz, Heribert / Schulz, Winfried: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem, in: Media Perspektiven, Heft 11/1992, S. 690–712

Schenk, Michael / Gralla, Susanne (1993): Qualitätsfernsehen aus der Sicht des Publikums. In: Media Perspektiven 1, 33–40

Schneider, Norbert (1996): Der Inhalt meldet sich zurück. Zehn Thesen zur Programmqualität, in: epd Kirche und Rundfunk Nr. 72 vom 14. September 1996

Weiß, Ralph (1997): Lässt sich über Qualität streiten? Versuche in der Kommunikationswissenschaft zur Verobjektivierung des Qualitätsbegriffs. In: Hartmut Weßler/-Christiane Matzen/Otfried Jarren/Uwe Hasebrink (Hg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 185–200

Wildberger, Jürg (1994): Das Instrument der Sendungserfolgskontrolle. Schweizer Fernsehen DRS: Mehr Zuschauernähe und schärferes Programmprofil. In: Media Perspektiven 2/94, S. 63–66

---

[1] Prägnante Beispiele hat Katharina Gugel (1994) zusammengetragen. Siehe auch eine der zehn Thesen zur Programmqualität von Norbert Schneider (1996): "Das Haupthindernis für eine Qualitätsdebatte war in der ersten Dekade des dualen Systems die Fixierung der Fernsehentwicklung auf das Messbare, auf die Quantitäten, auf die Quote."

[2] Weiß 1997, S. 185. Für andere systematische Versuche, Qualität aus Rezipientenperspektive zu definieren siehe Greenberg/Busselle (1992), Oehmichen (1993), Schenk/Gralla (1993).

[3] Der Große Brockhaus; Bd. 9, 1956, S. 482.

[4] Vgl. Wildberger (1994), Diem (1994) sowie Breunig (1999) für einen aktuellen Überblick.

[5] Siehe Paus-Haase u.a. (1999).