

---

Gewinnorientierung  
und Medienqualität II –  
Kommunikationswissenschaftliche  
Sichtweise

Seufert  
Grundlagen der Medienökonomie I  
Vorlesung WS 2011/12 (31.01.12)

---

**KOMMUNIKATIONS-  
WISSENSCHAFTLICHES  
QUALITÄTSVERSTÄNDNIS**

## Qualität als messbares Produktmerkmal – Systematisierungsversuch durch Wyss

- ◆ **Wer stellt die Ansprüche** an die Medien? (Publikum, Mitarbeiter, Werbewirtschaft...)
- ◆ **Woraus** werden diese **abgeleitet**? („Realität“, Gesellschaftstheorie, Betroffenheit...)
- ◆ **An wen richten sich die Ansprüche?** (Mediensystem insgesamt, Medienunternehmen, Redaktion, Beitrag...)
- ◆ Welche **Normen** sollen berücksichtigt werden?



Welche **Qualitätsmerkmale** sollen einzelne **Medienprodukte** aufweisen?

## Komplexe Ansprüche führen zu uneinheitlichem Qualitätsverständnis

Welcher Anspruchs-Träger?	Welches Anspruchs-Grundlage?	Welche Anspruchs-Ebene?	Welche Normen sind relevant?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publikum</li> <li>• Mitarbeiter</li> <li>• Werbewirtschaft</li> <li>• PR-Stellen</li> <li>• Interessenvertreter</li> <li>• Konkurrenz</li> <li>• Behörden</li> <li>• Experten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ‚Realität‘</li> <li>• Gesellschaft</li> <li>• Interessengruppen</li> <li>• Betroffene</li> <li>• Publikum</li> <li>• Unternehmen</li> <li>• Medien</li> <li>• Behörden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediensystem</li> <li>• Journalismus</li> <li>• Medienunternehmen</li> <li>• Redakteur</li> <li>• Redaktion</li> <li>• Arbeitsprozess</li> <li>• Gesamtprodukt</li> <li>• redaktioneller Beitrag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzessionen</li> <li>• Berufsnormen</li> <li>• Leitbilder</li> <li>• Redaktionskonzepte</li> <li>• Redaktionsstatuten</li> <li>• Ethik-Kodizes</li> <li>• Richtlinien</li> </ul>

nach: Wyss (2002)



**Qualitätseigenschaften?**

# Gesellschaftliche Ansprüche an Medien – Leistungskatalog für das Mediensystem

*Leistungen des Mediensystems für das ...*

*...Politiksystem*

- Monitoring-Funktion
- Kontroll- und Kritik-Funktion
- Forums-Funktion
- Frühwarn-Funktion
- Aktivierungs-Funktion

*...Wirtschaftssystem*

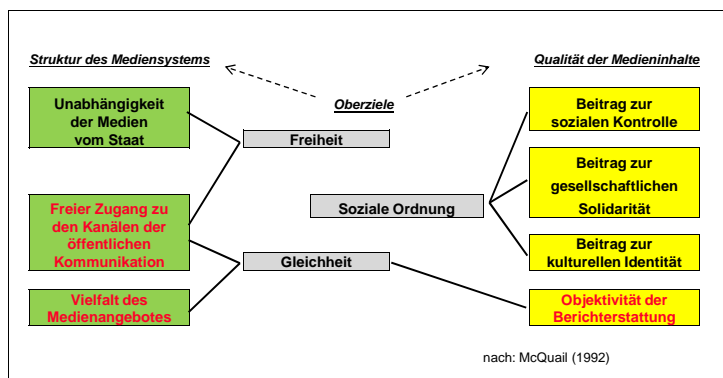
- Warenzirkulation durch Werbung
- Kapitalverwertung in der Medienproduktion
- Regeneration der Arbeitskraft

*... sozial-kulturelle System*

- Entspannung und Unterhaltung
- Orientierung und Lebenshilfe
- Sozialisation von Werten und Normen
- Integration der Gesellschaftsmitglieder

nach: Bonfadelli (2001)

# Herrschende Normen für die Struktur des Mediensystems und die Medienqualität



---

## MESSUNG „OBJEKTIVER“ MEDIENQUALITÄT DURCH INHALTSANALYSEN

### Vier Qualitätsperspektiven auf Medieninhalte und Qualitätsmessung

---

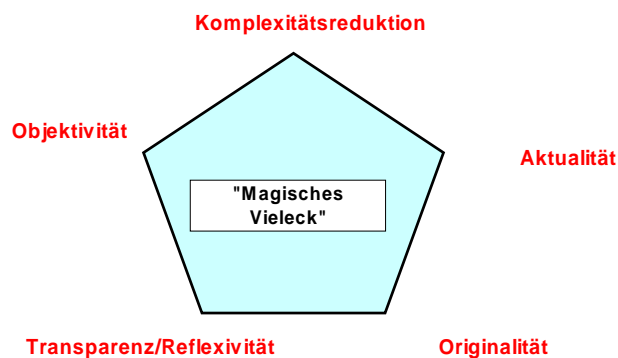
- ◆ **Regulierer-Perspektive** „objektiv“ (Inhaltskategorien)
  - möglichst gute Abbildung der Realität in den Medieninhalten, Vielfalt der Meinungen...
- ◆ **Kommunikator-Perspektive**
  - möglichst große Anerkennung durch Kollegen oder die Medienkritik
- ◆ **Rezipienten-Perspektive** „subjektiv“ (Reaktionen)
  - mehr oder weniger große Akzeptanz der Medienangebote durch das Publikum / Qualitätsurteile
- ◆ **Wirkungs-Perspektive** „subjektiv“ (Wirkungen)
  - messbare Veränderungen des Wissens, der Einstellungen oder des Verhaltens von Rezipienten

## Inhaltsanalyse – Beispiel für Kategorien als Grundlage einer Inhaltsanalyse

Gesichtspunkt	Fragen an das Untersuchungsmaterial
Akteure	Wer handelt? Wer äußert sich? Wer malt, schreibt?
Argumente	Wie wird etwas begründet?
Bewertungen	Wie wird etwas bewertet?
Eigenschaften	Welche Eigenschaften/ Merkmale hat das Objekt?
Meinungen	Welche Meinung hat die Person zu einem Thema?
Motive	Warum handeln die Akteure so?
Objekte	Was wird bewertet, fotografiert, produziert?
Raum	An welchem Ort fand das Ereignis statt?
Rollen	Welche Rolle spielt der Akteur?
Themen	Um welches Thema geht es?
Verhalten	Wie verhalten sich die Akteure? Wie handeln sie?
Werte	Was wird als wertvoll angesehen?
Zeit	Wann geschah was?
Ziele	Welches Ziel hat die Handlung? Was soll erreicht werden?

Nach: Schreiber (1999)

## „Objektive“ Qualität - Ableitung von Qualitäts-Dimensionen aus der Praxis



(nach: Ruß-Mohl, 1992)



---

## GEWINNORIENTIERUNG UND MEDIENQUALITÄT

### „Ökonomisierung“ als Problem für die publizistische Qualität

---

◆ These: „Ökonomisierung“ verringert  
publizistische Qualität

- ◆ Annahme: Gewinnorientierung = Ausrichtung am individuellen Nutzen statt am gesellschaftlichen Nutzen →
  - » „Entertainisierung“
    - ◆ Unterhaltungsangebot statt Informationsangebot
  - » „Boulevardisierung“
    - ◆ Prominenten-Nachrichten statt relevanter Information
  - » „Falschberichterstattung“
    - ◆ Jagd nach Exklusivität und Aktualität statt sorgfältiger Recherche

## Vorschläge zur externen Sicherung publizistischer Qualität

---

### ◆ „Medienrat“

- Regelmäßige **Beobachtung** von **Medienangebot** und **Medianbieterstruktur** durch unabhängige **Experten**

### ◆ „Stiftung Medientest“

- Kontinuierlicher **Qualitätsvergleich** von verschiedenen Medienprodukten


### ◆ Medienproduktion als Non-Profit-Produktion

- Gemeinnützige statt gewinnorientierte Medienunternehmen, da man davon ausgeht, dass **„Ökonomisierung“** **publizistische Qualität verringert**

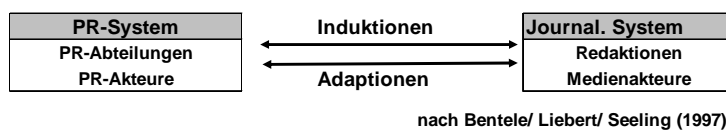
---

**PROBLEMFELD: PUBLIC RELATIONS  
UND JOURNALISTISCHE  
UNABHÄNGIGKEIT**

## PR und Journalistische Unabhängigkeit - „Verlautbarungsjournalismus“

- ◆ Ein **sehr großer Teil (> 60%)** der **aktuellen Berichterstattung** in den Massenmedien geht auf **unbearbeitetes PR-Material** zurück
  - ◆ PR beeinflusst sowohl **Themenauswahl** als auch das **Timing** der Berichterstattung
- 
- ◆ **„Verlautbarungsjournalismus“** (Bearn 1985)

## PR und Journalistische Unabhängigkeit - Intereffikationsmodell 1 (Bentele et al.)



- ◆ **Gegenseitige „Ermöglichung“:**
  - **Orientierung und Abhängigkeit zweier relativ autonomer Systeme:** keine leistungsfähige PR ohne Journalisten; PR als wichtige Primärquelle
- ◆ **Kommunikationseinflüsse (Induktionen) und Anpassungshandlungen (Adaptionen)**

## PR und Journalistische Unabhängigkeit - Intereffikationsmodell 2 (Bentele et al.)

---

### Induktionen

#### ◆ PR auf Journalismus

- Issue-building
- Agenda-building
- Zeitpunkt (Timing)
- Bewertung von Dingen, Personen

#### ◆ Journalismus auf PR

- Kriterien für Nachrichtenaufbau
- Kriterien für Nachrichtenauswahl

### Adaptionen

#### ◆ PR an Journalismus

- **Anpassung** der Arbeitsweise an zeitliche, sachliche, soziale Regeln des Journalismus ( z. B. Aktualität als Aufhänger)

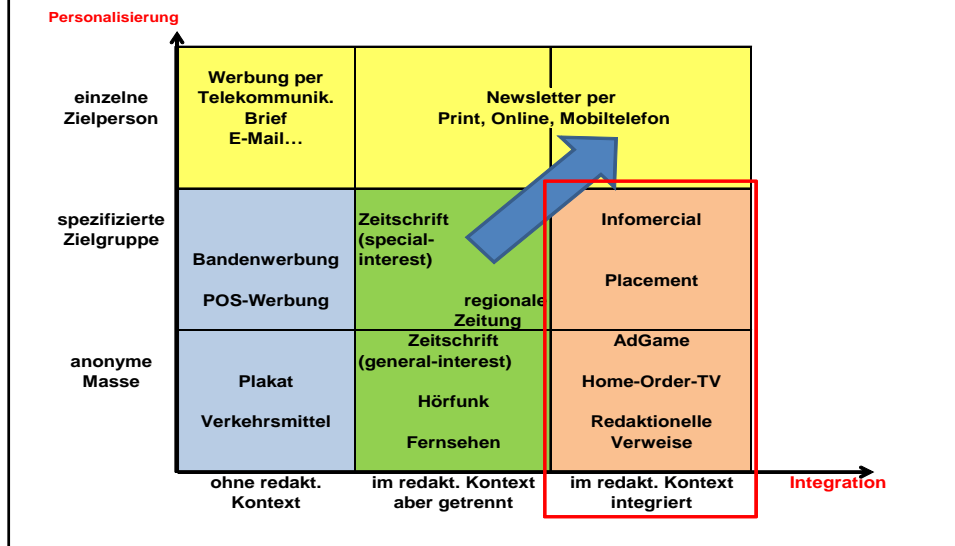
#### ◆ Journalisten an PR

- **Anpassung** der Arbeitsweise an zeitliche, sachliche, soziale Vorgaben des PR-Systems

---

**PROBLEMFELD  
INTEGRIERTE KOMMUNIKATION**

## I/P-Matrix-Hypothese (nach Siegert/Brecheis)



## Formen „integrierter AV-Werbung“

### ◆ „Sonderwerbformen“ :

- Spsoreinblendungen, Werbeuhr, Split-Screen... . gegen Entgelt

### ◆ Product Placement:

- Integration von Produkten / Nennung von Markennamen in Filmen, TV- bzw. Radio-Sendungen, Computerspielen etc. gegen Entgelt oder geldwerte Leistung

## Integrierte Werbung als potenzielle Schleichwerbung

---

**Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG):**

### **§ 4 Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen**

**Unlauter [= verboten] handelt insbesondere, wer**

1. geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer durch Ausübung von Druck, in menschenverachtender Weise oder durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen;

2. geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, geistige oder körperliche Gebrechen, das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit, die Leichtgläubigkeit, die Angst oder die Zwangslage von Verbrauchern auszunutzen;

**3. den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert;**  
(...)



**Schadensersatz, Geldbußen...**

## Literaturhinweise 15

---

- ◆ Baerns, Barbara (1985): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln: WP.
- ◆ Bentele, Günter (2003): Kommunikatorforschung: Public Relations. In: Bentele, Günter/ Brosius Hans-Bernd/ Jarren Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- ◆ Jarren, Otfried/ Donges, Patrick (2002): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft, Band 1 und 2. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- ◆ Siegert, Gabriele/ Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Wiesbaden: VS.
- ◆ Wyss, Vinzent (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Konstanz: UVK Medien. (→Kap. 3)

## Kontrollfragen 15

---

1. Welche Perspektiven kann man bei der Beurteilung der „Qualität“ von Medieninhalten unterscheiden?
2. Welche Vorschläge zur externen gesellschaftlichen Kontrolle von Medienqualität kennen Sie?
3. Was ist das „magische Fünfeck“ von Ruß-Mohl?
4. Auf welche empirische Studie ist der Begriff des „Verlautbarungsjournalismus“ zurückzuführen?
5. Was verstehen Bentele et al. unter „Induktionen“ und „Adaptionen“ zwischen Journalismus und PR?
6. Welche Hypothese wird durch die „I/P-Matrix“ veranschaulicht?
7. Welchen Zusammenhang zwischen Gewinnorientierung und Medienqualität drückt der Begriff der Ökonomisierung aus?