

Medienqualität und die Kompetenz des Publikums

Medienethische Anmerkungen zu einer Chimäre.

Von Matthias Rath

Abstract Medienqualität wird häufig als normatives Kriterium zur Beurteilung von Medienprodukten und Medienhandeln angesehen. In diesem Beitrag wird gezeigt, dass der Ausdruck deskriptiv verstanden werden muss und als medienethische Kategorie ungeeignet ist. Normative Indikatoren für eine positiv bewertete Medienqualität müssen ethisch begründet werden. Dies gelingt aber nicht über die Eigenschaft der Medienprodukte, sondern über die Medienkompetenz der Nutzerinnen und Nutzer.

Die Kulturgeschichte kennt viele imaginierte Mischwesen, die in sich widerstreitende Eigenschaften vereinen (vgl. Tori/Steinbrecher 2013). Hier soll eine Chimäre des Medienzeitalters beleuchtet werden – die Medienqualität. Denn dieser Standardwert der Medienerziehung und der Medienprofession wird zwar wie selbstverständlich angerufen, was er aber meint und für die Praxis bedeutet, ist häufig unklar. Begriffs geschichtlich geht Qualität auf qualitas zurück, was meist mit „Beschaffenheit“ übersetzt wird. Dieser Ausdruck ist ein philosophischer Neologismus, seinerseits eine Übersetzung des griechischen Begriffs *poiótēs*, der von Platon stammt (vgl. ausführlich hierzu Blasche 1989). Er meint in der klassischen Philosophie ein abstraktes Allgemeines, das die charakteristische Beschaffenheit des konkreten Einzeldings beschreibt. Für uns interessant: Qualität ist philosophisch gesehen also selbst keine Eigenschaft, sondern eine Beschreibungskategorie, gehört also quasi auf die Metaebene der Empirie. Qualität ist das, was wir als abstrakte Kategorie in Anschlag bringen, um ein Konkretes unter ein Allgemeines zu bringen.

Prof. Dr. Matthias Rath ist Professor für Philosophie an der Pädagogischen Hochschule Ludwigburg und

dort Leiter der Forschungsgruppe Medienethik.

In der alltäglichen Verwendung dieses Ausdrucks hingegen bleibt meist unklar, ob es sich um eine individuelle Charakteristik handelt, die das Einzelne als Individuum auszeichnet, oder um eine artencharakterisierende Kategorie, die das Einzel-

ne unter eine Klasse mit anderen Individuen subsumiert. Aus dieser auf den ersten Blick rein begriffsgeschichtlichen Reflexion folgt, dass die Kategorie Qualität notgedrungen einer eigenen normativen Argumentation bedarf, wenn man sie nicht deskriptiv, sondern bewertend für die Beurteilung medialer Angebote oder medialer Praktiken nutzen will. Mit anderen Worten: Die Forderung nach mehr oder höherer Medienqualität bleibt so lange hohl, solange man keine Kriterien benennen kann, um diese Qualitätsforderung zu spezifizieren. Gängig ist eine praxisbezogene Moralverallgemeinerung, die allerdings meines Erachtens nicht ausreicht.

Qualität als Moralverallgemeinerung

Qualität als Moralverallgemeinerung meint die Übernahme von Qualitätskriterien aus einer vorfindlichen normativen Praxis; das heißt, Professionalisierungserwartungen, die in einem Medienfeld vorherrschen, werden für die Beurteilung von Medienqualität herangezogen. Das können zum Beispiel Selbstverpflichtungen sein wie die Kodizes der verschiedenen Medienprofessionen (vgl. Baum et al. 2005). Das Maß dieser Regulierungen ist dabei meist der vermutete öffentliche, viel öfter aber nur der erreichte interne Konsens. Allerdings haben beispielsweise Journalistinnen und Journalisten sehr wohl individuelle Wertüberzeugungen, die sie ihrem Handeln zugrunde legen (vgl. etwa Karmasin 2005, zuletzt Kaltenbrunner/Karmasin/Kraus 2013). Diese sind aber, wie die Selbstkontrollregelungen, nicht allgemein verbindlich. Die empiriegestützte Verallgemeinerung des je schon Akzeptierten mag zwar pragmatisch den Gegebenheiten der Praxis gerecht werden, geht an der Frage nach normativ begründeter und inhaltlich differenzierter Medienqualität vorbei. Qualität bezeichnet also ein Konstrukt, das zwar der Empirie bedarf, aber seine normative Bedeutung aus einer philosophischen Reflexion schöpft.¹

*Die Forderung nach Medienqualität
bleibt so lange hohl, solange man keine
Kriterien benennen kann, um diese
Qualitätsforderung zu spezifizieren.*

1 Natürlich könnte man diese Reflexionen auch aus einer theologischen Position heraus leisten, muss dann aber akzeptieren, Kautelen vorauszusetzen, die gerade angesichts einer globalisierten Medienpraxis nur eingeschränkt zustimmungsfähig sind (vgl. Rath 2013b, v. a. S. 102-106).

Qualität als deskriptiv-abstraktes Charakteristikum

Qualität ist eine deskriptive Kategorie. Sie beschreibt die Beschaffenheit eines Einzelnen so, dass dieses mit anderen Einzelnen verglichen und unter dieser Qualität zusammengefasst werden kann. Ein Beispiel sind so genannte Qualitätszeitungen. Verschiedene Einzeltitel werden unter einer gemeinsamen Beschaffenheit subsumiert. Nur insofern die Qualität (Beschaffenheit) eines Einzelnen als eine allgemeine

normative Bestimmung verstanden wird, kann einem Einzelnen diese Beschaffenheit als Ziel, als Norm oder als Wert vorgestellt und vorgeschrieben werden. Erst als ein Allgemeines wird Qualität zu einer normativen

Mit Medienqualität ist ein implizites Ranking verbunden: Qualitätsmedien sind an sich besser – sie müssen diese Auszeichnung nicht mehr legitimieren.

Erwartung. Die ist aber deskriptiv nicht einholbar. Das zeigt zum Beispiel das Stichwort Qualitätszeitungen im „Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft“. Hier kommen als qualitative Merkmale nämlich allein quantitative Größen ins Spiel, regionale Verbreitung und Auflage sowie bestimmte regional-spezifische Anteile und Redaktionsbeilagen (vgl. Raabe 2006). Im Vordergrund stehen also deskriptive bzw. im engeren Sinne die von Haller (2010) problematisierten betriebswirtschaftlichen Bezugsgrößen.

Medienqualität als implizites „Ranking“

Anders als in der Kommunikations- und Medienwissenschaft verwenden wir im öffentlichen Diskurs den Ausdruck Medienqualität allerdings explizit normativ. Und zwar in doppelter Weise. Zum einen wird Medienqualität als Ausdruck des per se Wahren, Guten und Schönen und damit als Zielgröße von Medienangeboten verwendet. Zum anderen ist mit Medienqualität zugleich ein implizites Ranking verbunden – Medien, die für sich Medienqualität beanspruchen können, sind an sich besser, das heißt sie müssen diese Auszeichnung nicht mehr explizit legitimieren, sie sind die Medienqualität, beispielsweise gilt dies für die bereits erwähnte Qualitätspresse und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dessen Aufgabenfelder Information, Bildung, Unterhaltung und inzwischen auch Beratung im Rundfunkstaatsvertrag (vgl. 15. RStV, § 11, Abs. 1) verbrieft sind.

Die aus USA über Großbritannien zu uns gekommene Diskussion um Public Value (vgl. Rath 2010; 2011; zum europäischen Vergleich Karmasin/Süssenerbacher/Gonser 2010) hat gezeigt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland

die Frage nach dem normativen Wert, der dieser Konstruktion eines gebührenfinanzierten Rundfunks zugrunde liegt, gar nicht mehr stellt. Nicht die Realisierung der Medienqualität wurde und wird diskutiert, sondern die betriebswirtschaftliche Effizienz und das marktkonforme Auftreten der Rundfunkanstalten (vgl. beispielhaft Trappel/Hürst 2009).

Medienqualität ist also eine Charakterisierung, die nur vermeintlich eine normative Orientierung für Medienprodukte und Medienhandeln bietet. Vielmehr ist Medienqualität – wie Qualität überhaupt – eine deskriptive Kategorie, die eine abstrakte Beschaffenheit beschreibt, unter die Einzelnes (z.B. konkrete Produkte, Formate oder Medienpraxen) zu fassen ist. Wollen wir Medienqualität als normative Kategorie einführen, müssen wir Kriterien benennen, die diese Qualität näher – und das heißt operational – bestimmen.

Medienqualität als empirio-normative Chimäre

Vor allem der letzte Punkt ist die eigentliche Schwierigkeit. Denn je nachdem, wie man diese Kategorisierung (oder diese Indikatoren) konstruiert, wird sie unterschiedlich tragfähig als normative Orientierung. Ein Beispiel: Das schweizerische Bundesamt für Kommunikation lässt seit 2008 die Programmqualität des schweizerischen Rundfunks untersuchen. Heinz Bonfadelli hat diese Studien federführend durchgeführt und stellt zusammen mit seinem Koautor im Abschlussbericht 2012 fest:

„Die Diskussion um die Qualität von Medieninhalten wird in der Regel normativ geführt. Aus gesetzlichen Rahmenordnungen und Stellungnahmen der Wissenschaft werden Kriterien abgeleitet, anhand derer das Angebot der Fernseh- und Radioprogramme untersucht wird. Letztlich wird das Programm aber für die Nutzer gemacht und nicht nur, um normative Anforderungen des Gesetzgebers zu erfüllen. Daher steht in dieser Ergänzungsstudie die Bewertung der Radiohörer und Fernsehzuschauer im Vordergrund“ (Bonfadelli/Fretwurst 2011, S. 5).

Bonfadelli/Fretwurst (ebd., S. 7) differenzieren für ihre Studie daher aus bestehenden Diskursen verschiedene, als qualitätsrelevant angesehene Kriterien („Relevanz“, „Ausgewogenheit“, „Aktualität“, „Glaubwürdigkeit“, das „Verantwortungsbewusstsein der Journalisten“ und „Unterhaltsamkeit“) und fragen diese repräsentativ für die Schweiz als Maßstab der Programmqualität des Schweizer Rundfunkangebots bei Nutzern ab. Medienqualität ist also eine subjektive Einschätzung des Nutzers.

Zwei Probleme treten bei solchen empirischen Vorgehensweisen auf. Zum einen wird in der Befragung über die konkrete Beschaffenheit der Angebote nichts ausgesagt. Es wird ein Programmanbieter bewertet, keine Qualitätseinschätzung der konkreten Programme eruiert. Gewichtiger ist jedoch das zweite Problem, nämlich die operationalen Beurteilungsfaktoren der Befragten. Denn die genannten Kriterien sind in dieser Allgemeinheit inhaltlich quasi eine Blackbox, die Befragten können zwar sagen, ob sie die Programmangebote für relevant, aktuell, glaubwürdig usw. halten, es wird aber nicht deutlich, woran sie konkret „Relevanz“, „Ausgewogenheit“, „Aktualität“ oder „Glaubwürdigkeit“ festmachen. Die Qualität des Medienangebots kommt nur insofern in den Blick, als die Befragten eine bestimmte Vorstellung haben, welche Qualität das Produkt oder die Dienstleistung aufweisen muss, um überhaupt konsumiert zu werden. Ob der Zweck selbst, unter dem das Produkt steht (von Produzentenseite) bzw. der dem Produkt unterstellt wird und der das Konsumverhalten bestimmt (von Nutzerseite), ethisch begründbar ist, bleibt dabei jedoch offen.

Ein normativer Qualitätsbegriff ist also selbst auslegungsbedürftig – über die Akzeptanz der Rezipienten hinaus, am Produkt selbst, wenn Medienqualität als Beschaffenheit des Medienangebots verstanden wird. Wollte man aber das Produkt an sich, unabhängig von der Rezeption, normativ beurteilen, müsste man etwas tun, das sich für eine angewandte Ethik verbietet: Man müsste das Produkt in seinem – philosophisch gesprochen – Sosein auszeichnen und nicht an den Wirkungen, die es für den Rezipienten in seiner Rezeption entfaltet. Das ist aber nicht Medienethik, sondern entweder spekulative Metaphysik oder geschmäcklerisches Feuilleton.

Angewandte Ethik ist empiriegestützter Konsequentialismus. Sie fragt danach, was Medien in ihrer Nutzung für die Nutzenden bringen und bedeuten. Ihre Realisierung finden diese Bewertungen der Medien – zumindest in einem marktlich organisierten Mediensystem – über die Nutzungs- und Rezeptionsentscheidungen der Rezipienten und Nutzer. Sie stehen am Ende der medienwirtschaftlichen Handlungskette. Aber anders als die Medienökonomie fragt Medienethik nach der moralischen Qualität der Nutzungsentscheidung. Und das verweist uns ethisch auf Medienkompetenz, eine über technische Anforderungen hinausgehende Fähigkeit, Medienangebote – Produkte wie Dienst-

Das empirische Problem der Bewertung von Medienqualität: Woran misst man Kriterien wie Relevanz, Ausgewogenheit, Aktualität oder Glaubwürdigkeit?

leistungen – in ihrer weltvermittelnden Bedeutung zu erfassen, zu verstehen und kritisch zu reflektieren. Es geht demzufolge um die Fähigkeit der Rezipienten, gängige Kategorien der Medienethik (Wahrheit, Freiheit, Gleichheit, Gerechtigkeit, vgl. hierzu Wunden 1994; 1996; 1998) zu realisieren – in der Nutzung von Medien.

Fassen wir zusammen: Medienqualität ist ein Mischwesen, halb empirische Beschaffenheitsbeschreibung, halb normative Zielvorgabe für Medienproduktion und Medienhandeln. Diese Chimäre erfreut sich im öffentlichen Diskurs großer Beliebtheit, ist aber als belastbares Kriterium für eine normativ gefasste Akzeptanz medialer Angebote und Praxen ungeeignet. Denn als empirische Kategorie ist sie normativ blind, als medienethische und professionsmoralische Zielbeschreibung ist sie inhaltlich leer. Positive oder hohe Medienqualität muss sich an operationalisierbaren Indikatoren beweisen und an ethisch plausibilisierten Prinzipien legitimieren. Dieser Ausweis gelingt aber nicht an sich, sondern nur in der Rezeption bzw. Nutzung von Medienangeboten.

Damit erweist sich Medienqualität als Missverständnis. Ein normativer Begriff von Medienqualität muss nach der normativ legitimierbaren Medienkompetenz der Nutzer ebenso wie der Produzenten fragen. Der Imperativ „Sei medienkompetent!“ fordert nicht (nur) eine pädagogische, sondern vor allem eine explizit ethische Tugend (vgl. Rath 2013a) der Mediennutzerinnen und Mediennutzer.

Medienqualität als Medienkompetenz

Medienqualität hängt damit als Bestimmung eines Medienprodukts von der Kompetenz der Rezipienten ab, das Angebot als qualitativ wertvoll zu rezipieren. Dies irritiert. Denn wäre dann nicht alles, was goutiert wird, auch gut? Zunächst: Die Rezipienten rezipieren nicht immer auf dem Niveau der Produkte und Angebote. Sogar mit auf den ersten (pädagogischen) Blick industriell hergestelltem Medien-Fastfood wie z. B. Soaps kann ethisch reflexive Rezeption gelingen. Obwohl Intention und handwerkliche Machart auf den schnellen Konsum ausgerichtet sind, ist doch das angebotene Wertegefüge in Soaps beeindruckend breit (vgl. z. B. Hubbuch 2010). Realisiert werden diese Wertangebote aber erst in der Rezeption der Nutzerinnen und Nutzer – und im Diskurs über Medienangebote werden dann sogar Wertkatego-

*Medienqualität ist ein Mischwesen:
halb empirische Beschaffenheitsbe-
schreibung, halb normative Zielvorgabe
für Medienproduktion und -handeln.*

rien entwickelt, die im Medienangebot selbst nicht thematisiert wurden (vgl. ebd.). Mit anderen Worten, es zeigt sich, dass es einer ethischen (im Sinne von moralreflektierenden) Medienkompetenz bedarf, um normativ verargumentierbare Urteile über mediale Angebote zu fällen.

Deskriptiv messbar ist diese Kompetenz als Stufe der moralischen Entwicklung, normativ als plausibel rekonstruierbar sind diese Urteile über eine philosophisch-ethische Begründung der jeweiligen Bewertung (vgl. Marci-Boehncke/Rath 2005; 2006;

Nicht alles, was rezipiert wird, ist qualitativ hochstehend, sondern das ist qualitativ hochwertig, das kompetent rezipiert und genutzt werden kann.

Rath 2009). Diese Begründung setzt aber nicht beim Produkt an, sondern an der Medienkompetenz der Nutzer. Sie sind dahin zu untersuchen, inwieweit ihre Medienpraxis ethisch verallgemeinerbar und argumentativ plausibilisierbar ist, das heißt, eine so verstandene Medienkompetenz stellt die eigentliche Herausforderung an die Medienpraxis dar, denn das Produkt erhält seinen qualitativen Wert erst in der Rezeption.

Das impliziert zunächst, wie oben festgestellt, einen normativen Anspruch an die Medienakteure (produzierende, distribuierende und rezipierende), daraus folgt aber auch der normative Anspruch an (Qualitäts-)Medien, den Rahmen bereitzustellen, in dem ein medienkompetenter Nutzer seine Kompetenz entfalten kann. Medienqualität erweist sich somit als abgeleitete, am Rezipienten festgemachte Normativität: Medien sind nicht hoch qualitativ an sich, sondern sofern sie in ihrem Angebot die real existierenden Mediennutzerinnen und Nutzer immer auch am utopischen Prinzip des souverän, selbstbestimmt und partizipativ agierenden Medienakteurs messen.

Damit ist der Boden bereitet für eine Qualitätsdiskussion, die über die Themenfelder „Information“ und „Bildung“ hinausgeht und auch „Unterhaltung“ (vgl. Haussmanniger 1992; 1994) und „Beratung“ (Marci-Boencke/Rath 2007) in den Blick nimmt. Die im Qualitätsdiskurs mitschwingende Normativität speist sich aus der normativen Tragfähigkeit eines nicht-pädagogischen Kompetenzbegriffs, der – ganz im Sinne von Kants „kategorischem Imperativ“ – ein anthropologisches und sozialethisches Ideal als Zieldimension medialer Praxis ausweist (vgl. dazu ausführlich Rath 2013c). Nicht alles, was rezipiert wird, ist qualitativ hochstehend, sondern das ist qualitativ hochwertig, das kompetent rezipiert und genutzt werden kann.

Literatur

- Baacke, Dieter (1996): *Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wan-*
del. In: Rein, Antje von (Hg.): *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff.*
Bad Heilbrunn, S. 4-10.
- Baum, Achim et al. (Hg.) (2005): *Handbuch Medienselbstkontrolle.*
Wiesbaden.
- Blasche, Siegfried (1989): *Qualität. I. Antike.* In: *Historisches Wörterbuch der*
Philosophie, Bd. 7, Sp. 1748–1752.
- Bonfadelli, Heinz/Fretwurst, Benjamin (2012): *Radio-/TV-Programme der*
SRG und der privaten Anbieter aus der Perspektive der Mediennutzung:
Akzeptanz, Erwartungen und Bewertung. Erhebung Herbst 2011 und Früh-
jahr 2012. Zürich. <http://www.bakom.admin.ch> (zuletzt aufgerufen am
11.10.2013).
- Haller, Michael (2010): *Ethik und Qualität.* In: Schicha, Christian/Brosda,
Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik.* Wiesbaden, S. 348-361.
- Hausmänner, Thomas (1992): *Kritik der medienethischen Vernunft: Die*
ethische Diskussion über den Film in Deutschland im 20. Jahrhundert.
München.
- Hausmänner, Thomas (1994): *Grundlinien einer Ethik der Unterhaltung.*
In: Wolbert, Werner (Hg.): *Moral in einer Kultur der Massenmedien.* Frei-
burg, S. 77-96.
- Hubbuch, Sabrina (2010): *Mediale Wertvermittlung in Daily Soaps: Eine Studie*
zu Potentialen und Rezeption von Wertangeboten am Beispiel der Soap „Ver-
botene Liebe“. Diss. Univ. Dortmund. <http://hdl.handle.net/2003/27530>
(zuletzt aufgerufen 13.10.2013).
- Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela (2013): *Der Jour-*
nalisten-Report IV. Medienmanagement in Österreich. Wien.
- Karmasin, Matthias (2005): *Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Beru-*
fung zur Profession. Journalistisches Berufshandeln in Österreich. Wien.
- Karmasin, Matthias/Süssenbacher, Daniela / Gonser, Nicole (Hg.) (2010):
Public Value: Theorie und Praxis im europäischen Vergleich. Wiesbaden.
- Marci-Boehncke, Gudrun/Rath, Matthias (2005): *Jugendliche Medienkritik*
zwischen Empathie und Moral. In: Jonas, Hartmut/Josting, Petra (Hg.):
Medien: Kritik und Sprache. München, S. 217-230.
- Marci-Boehncke, Gudrun/Rath, Matthias (2006): *Keine Sterne für die Stars.*
Was Jugendliche an ihren medialen Bezugspersonen kritisieren. In: Dies.
(Hg.): *Jugend – Werte – Medien: Der Diskurs.* Weinheim, S. 95-117.
- Marci-Boehncke, Gudrun/Rath, Matthias (2007): *Eltern, Kinder, Super Nannies:*
Ratgebertexte im interdisziplinären Diskurs. In: Josting, Petra/Jonas, Hartmut
(Hg.): *Intermediale und interdisziplinäre Lernansätze.* München, S. 66-82.
- Raabe, Joachim (2006): *Qualitätszeitungen.* In: Bentele, Günter/Brosius,
Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Mediien-*
wissenschaft. Wiesbaden, S. 236.

- Rath, Matthias (2009): *Jugendliche Wertkompetenz im Umgang mit Medien*. In: Gottberg, Joachim v./Prommer, Elizabeth (Hg.): *Verlorene Werte? Medien und die Entwicklung von Ethik und Moral*. Konstanz, S. 77-98.
- Rath, Matthias (2010): *Public Value oder bonum commune?* Anmerkungen zu einem medienethischen Desiderat. In: Karmasin, Matthias/Süssenbacher, Daniela/ Gonser, Nicole (Hg.): *Public Value: Theorie und Praxis im europäischen Vergleich*. Wiesbaden, S. 45-56.
- Rath, Matthias (2011): *Public Value für die „Fernsehkinder“ – zur kooperativen Bildungsverantwortung im Fernsehen*. In: Heimbach-Steins, Marianne/ Kruip, Gerhard/Kunze, Axel Bernd (Hg.): *Kooperative Bildungsverantwortung. Sozialethische und pädagogische Perspektiven auf „Educational Governance“*. Bielefeld, S. 183-197.
- Rath, Matthias (2013a): *Authentizität als Eigensein und Konstruktion – Überlegungen zur Wahrhaftigkeit in der computervermittelten Kommunikation*. In: Emmer, Martin et al. (Hg.): *Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit. Authentizität in der Online-Kommunikation*. München, S. 16-27.
- Rath, Matthias (2013b): *Medienethik und Kommunikationswissenschaft – Aspekte einer gegenseitigen Integration*. In: Karmasin, Matthias/Rath, Matthias/Thomaß, Barbara (Hg.): *Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin*. Wiesbaden, S. 95-115.
- Rath, Matthias (2013c): *Normativ-ethische Begründungsleistungen für die Kommunikations- und Medienwissenschaft – Beispiel „Medienkompetenz“*. In: Karmasin, Matthias/Rath, Matthias/Thomaß, Barbara (Hg.): *Die Normativität in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden, S. 443-466.
- Tori, Luca/Steinbrecher, Aline (Hg.) (2013): *Animali. Tiere und Fabelwesen von der Antike bis zur Neuzeit*. Mailand/Genf.
- Trappel, Josef/Hürst, Daniel (2009): *Leitfaden für externe Gutachten zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten DLM*. Zürich. <http://www.blm.de/apps/press/data/pdf1/LeitfadenIPMZ20090916.pdf> (zuletzt aufgerufen am 11.10.2013).
- Wunden, Wolfgang (Hg.) (1994): *Öffentlichkeit und Kommunikationskultur*. Stuttgart.
- Wunden, Wolfgang (Hg.) (1996): *Wahrheit als Medienqualität*. Stuttgart.
- Wunden, Wolfgang (Hg.) (1998): *Freiheit und Medien*. Stuttgart.