

Gut ist, was ethisch korrekt ist?

Journalistische Qualität und ethisches Handeln aus Sicht der Kommunikationswissenschaft. *Von Klaus Arnold*

Abstract In der Kommunikationswissenschaft sind seit den 1990er Jahren eine Reihe von Konzepten zur Qualität im Journalismus entwickelt worden. Darauf aufbauend wird argumentiert, dass journalistische Qualitäten vor allem mit der vom Journalismus selbst entwickelten gesellschaftlichen Funktion sowie mit der öffentlichen Aufgabe begründet werden können. Im Unterschied zur journalistischen Ethik ist der Qualitätsbegriff weniger auf das Handeln, sondern mehr auf die Produkte bezogen. Zudem weist die Qualitätsperspektive eine größere Nähe zum Markt und den Nutzern auf.

Qualität hat als Schlagwort im Journalismus seit einigen Jahren Konjunktur. Keine Verlegertagung oder Medienmesse ohne ein entsprechendes Podium. Eine Qualitätsinitiative, die u.a. von Gewerkschaften und Verlegern getragen wird, sorgt dafür, dass der breite Diskurs nicht abebbt. In der Kommunikationswissenschaft stellt die Beschäftigung mit der Qualität mittlerweile einen eigenen Forschungszweig dar und selbst in der Politik ist das Thema angekommen, so befasste sich zum Beispiel der Ausschuss für Kultur und Medien des Bundestags 2011 in einem öffentlichen Expertengespräch mit der Zukunft des Qualitätsjournalismus.

Hintergrund für all diese Aktivitäten ist die Medienkrise und damit verbunden der immer schnellere Medienwandel, den wir nun schon seit einigen Jahrzehnten erleben. Erste Diskussionen und Forschungsaktivitäten haben bereits mit der Einführung des privat-kommerziellen Fernsehens mit seinen fragwürdigen Formaten in den 1980er und 1990er Jahren eingesetzt. Der Niedergang der gedruckten Zeitung mit ihren traditionellen Geschäftsmodellen sowie die Ausbreitung neuer Kommunikationsformen im Internet haben diese Entwicklung noch weiter befördert.

Durch die Konjunktur des Qualitätsbegriffs ist der Ethikdiskurs im Bereich Journalismus und Medien fast ein wenig in

*Dr. Klaus Arnold ist
Professor für Medien-
und Kommunikations-
wissenschaft an der
Universität Trier.*

den Hintergrund getreten. Beide Konzepte sind sich sehr ähnlich, allerdings existieren auch einige Unterschiede. Darum werden im Folgenden der Qualitätsbegriff und die dazugehörige Forschung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive erläutert. Anschließend wird darauf eingegangen, inwieweit journalistische Qualität etwas anderes meint als journalistische Ethik.

Die Qualität im Journalismus beschäftigt Gelehrte schon seit langer Zeit. Bereits Ende des 17. Jahrhunderts machte sich zum Beispiel Kaspar Stieler (1669) darüber Gedanken, welchen Anforderungen die Zeitung genügen muss, damit sie für die Leser nützlich und unterhaltsam ist. In der modernen Kommunikationswissenschaft, die sich in etwa seit Mitte des letzten Jahrhunderts entfaltete, wurden journalistische Leistungen – wenn auch zunächst nicht unter dem Begriff *Qualität* – in vielfacher Hinsicht thematisiert und analysiert. So widmeten sich zahlreiche empirische Untersuchungen der Objektivität und der Vielfalt im Journalismus sowie der Verständlichkeit von Nachrichten. Speziell in Deutschland spielte auch die Diskussion um die Folgen der Pressekonzentration in den 1960er und 1970er Jahren eine wichtige Rolle, als es darum ging, herauszufinden, ob Zeitungen in Monopolstellungen weniger leisten als Zeitungen in Konkurrenzgebieten (vgl. Arnold 2009, S. 35-65).

Seit den 1990er Jahren verbreiteten sich in der gesellschaftlichen Diskussion und in der Kommunikationswissenschaft die Begriffe Medienqualität oder journalistische Qualität. Gemeint sind dabei nicht einzelne Leistungsindikatoren wie etwa Vielfalt, sondern ganze Bündel von Merkmalen. Qualität kann zunächst ganz neutral mit einer Definition aus dem Bereich Industrie und Dienstleistungen als der Grad verstanden werden, in dem ein Produkt mit bestimmten Anforderungen übereinstimmt (vgl. Deutsches Institut für Normung 2005, S. 18). Aber was sind dies für Anforderungen und wie können sie begründet werden?

Journalistische Qualität in der Kommunikationswissenschaft

Folgende Überlegungen zur Qualität im Journalismus basieren auf einer Reihe von Publikationen, die der Autor zu diesem Thema veröffentlicht hat (vgl. Arnold 2008b; 2009; 2013; Altmepfen/Arnold 2013, S. 128-131). Die Struktur der Argumentation ist hier jedoch eine andere, ergänzt durch weitere Ausführungen. Eine Reihe von Autoren bezieht journalistische Normen auf Funktionen oder Aufgaben des Journalismus, die aus den Anfor-

derungen der Gesellschaft resultieren, auf das damit zusammenhängende professionelle Selbstverständnis der Journalisten oder auf grundlegende Prinzipien, die eingehalten werden müssen, damit (öffentliche) Kommunikation überhaupt gelingen kann (vgl. z.B. Pöttker 2000; Haller 2003; Bucher 2003). Obwohl in dieser Sichtweise eher funktional argumentiert wird, geht es vor allem darum, dass demokratisch-pluralistische Gesellschaften eine gewisse Qualität von öffentlicher Kommunikation benötigen, um sich selbst aufrechterhalten zu können.

In einer anderen Perspektive wird nicht beim Journalismus und seiner Funktion oder Aufgabe angesetzt, sondern bei grundlegenden Werten westlich-demokratischer Gesellschaften wie Freiheit, Gleichheit und Gemeinwohl. Aus diesen Grundwerten und darauf beruhenden Regelwerken wie Gesetzen oder Ethikodizes werden dann entsprechende Qualitätskriterien abgeleitet (vgl. McQuail 1992).

Schließlich gibt es noch eine publikumsbezogene, marktnahe Sichtweise, bei der Qualität als relativer Begriff vom spezifischen Produkt und von den Bedürfnissen und Erwartungen der jeweils angestrebten Zielgruppen abhängig gemacht wird (vgl. z.B. Rau 2007). In dieser sehr ökonomischen Perspektive wird allerdings auch problematisiert, dass der Markt allein unter Umständen nicht die gesellschaftlich erwünschte Qualität zur Verfügung stellt. Deshalb werden staatliche Eingriffe in den Medien-sektor für gerechtfertigt gehalten, da auch meritatorische – d.h. gesellschaftlich erwünschte – Bedürfnisse bedient werden müssen. Ansätze, die mehrere Perspektiven berücksichtigen – die der Gesellschaft, des Journalismus und des Publikums –, haben Arnold (2009) und Neuberger (2011) vorgelegt.

Journalismus erbringt durch Selektion, Bearbeitung und Veröffentlichung von Themen für Individuen eine umfangreiche Orientierungsleistung.

Zusammenfassend und auf diesen zahlreichen Überlegungen aufbauend, lässt sich argumentieren, dass Journalismus im Zuge der Herausbildung moderner, komplexer Gesellschaften, im Zusammenspiel mit seinem Publikum und beeinflusst durch die Anforderungen anderer gesellschaftlicher Bereiche eine bestimmte Funktion entwickelt hat, die für die Handelnden im Journalismus einen gemeinsamen Orientierungshorizont darstellt: Journalismus erbringt durch die Selektion, Bearbeitung und Veröffentlichung von Themen für die Individuen eine umfangreiche Orientierungsleistung und stellt auf einer übergreifenden Ebene eine möglichst anschlussfähige Selbstbeobachtung der Gesellschaft her. Er verwendet dabei den Code relevant/

nicht-relevant, der eine temporale, sachliche und soziale Dimension hat. In Abgrenzung etwa zur Werbung/PR oder fiktionalen Unterhaltung geht es somit um aktuelle, faktische und für viele Menschen bedeutsame Informationen (vgl. Arnold 2009, S. 166f; Scholl/Weischenberg 1998, S. 75-78).

Es kann nun einfach konstatiert werden, dass Journalismus diese Funktion hat, aber die reale Praxis kann auch anhand bestimmter Kriterien danach beurteilt werden, ob sie dieser Funktion besser oder schlechter gerecht wird. Somit liegt hier

*Unparteilichkeit und Ausgewogenheit
bei kontroversen Fragen tragen im
Nachrichtenjournalismus zur
Glaubwürdigkeit bei.*

ein normativer Begründungszusammenhang vor: Die Kriterien, die sich aus Funktion und Code ableiten lassen, stellen Normen dar, die den Journalismus in seinen alltäglichen Handlungsweisen wie Selektion, Bearbeitung und Darstellung leiten. Diese Kriterien

entsprechen professionellen Zielsetzungen und markieren die Identität von Journalismus. Wichtige Qualitätsmerkmale, die sich auf diese Weise begründen lassen, sind Aktualität, Relevanz, Glaubwürdigkeit, Vielfalt und Zugänglichkeit. Bei der Zugänglichkeit ist vor allem die Verständlichkeit von Bedeutung, darüber hinaus aber auch Faktoren wie Unterhaltsamkeit und die Nähe zur Lebenswelt der Rezipienten. Glaubwürdigkeit gewinnt Journalismus, indem er unabhängig von Werbekunden und Parteieneinfluss agiert und selbstständig recherchiert. Unabhängiger Journalismus, der nach seinen eigenen Regeln funktioniert, ist auch gut dazu geeignet, Vorgänge in anderen Bereichen der Gesellschaft zu kritisieren.

Unparteilichkeit, also die Trennung von Nachricht und Meinung sowie eine gewisse Ausgewogenheit bei kontroversen Fragen, kann im Nachrichtenjournalismus gleichfalls zur Glaubwürdigkeit beitragen. Allerdings kann Journalismus auch dadurch glaubwürdig sein, dass er ganz bewusst als *subjektiv* ausgeflaggt wird. Dies ist zum Beispiel bei bestimmten Darstellungsformen wie der Reportage der Fall. Eine funktionale Sichtweise beinhaltet zudem, dass es zwar fundamentale Eigenschaften bzw. Qualitäten des Journalismus gibt, dass aber deren jeweilige Konfiguration abhängig ist von Medium, Zielpublikum, Journalismuskonzept etc. Somit fließen hier auch marktnahe Gesichtspunkte mit ein.

Werden diese Kriterien als Institutionen verstanden, also als Strukturen, die dem sozialen Handeln Sinn verleihen, haben sie einerseits kognitiven Charakter: Sie werden für den Journalismus als konstitutiv aufgefasst und sind Teil des beruflichen

Selbstverständnisses. Andererseits sind sie auch normativ, da es immer auch um den Grad geht, inwieweit diesen mit den gesellschaftlichen Erwartungen im Zusammenhang stehenden Zielvorgaben in der Praxis tatsächlich gefolgt wird.

Neben kognitiven und normativen Institutionen werden im Neo-Institutionalismus (vgl. Scott 1995) noch regulative Institutionen unterschieden, die auch bei der Qualität im Journalismus eine wichtige Rolle spielen. Einige der im Journalismus selbst entwickelten Kriterien werden für die Gesellschaft für so zentral gehalten, dass sie über Regelwerke kodifiziert sind und somit einen höheren Verbindlichkeitscharakter erhalten, da sie auch sanktioniert werden können. Anstelle von Funktion wird in diesem Zusammenhang deutlich normativer konnotiert von einer *öffentlichen Aufgabe* der Medien in der Demokratie gesprochen. Die öffentliche Aufgabe besteht vor allem darin, zum Prozess der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung beizutragen, indem den Bürgern ermöglicht wird, auf der Basis umfassender Informationen in rationaler Weise politisch zu entscheiden und Parlament und Regierung der Kritik und Kontrolle unterzogen werden (vgl. Branahl 1992).

Die öffentliche Aufgabe steht auch im Zusammenhang mit den oben bereits genannten grundlegenden Werten demokratischer Gesellschaften wie Freiheit, Gleichheit oder Gemeinwohl. Bei den Regelwerken sind einerseits Medien-gesetze von Bedeutung sowie im Rahmen der Selbstkontrolle Ethikkodizes, die dazu dienen, weiter gehende gesetzliche Regelungen abzuwehren. Die gesetzlichen Regelungen haben stark mit den Anforderungen des politischen Systems zu tun und betonen vor allem *Objektivitätskriterien* wie Wahrheit und Unparteilichkeit. In Gesetzen und Ethikkodizes findet sich darüber hinausgehend eine Vielzahl weiterer Regelungen, bei denen es sich oft um allgemeine Staatsziele oder Gesetze handelt, die sich nicht exklusiv auf den Journalismus beziehen. Eine besondere Bedeutung für den Journalismus hat jedoch die Wahrung der Persönlichkeitsrechte, die auf der Menschenwürde, dem wichtigsten Wert unserer Gesellschaft beruht.

Die öffentliche Aufgabe steht im Zusammenhang mit grundlegenden Werten demokratischer Gesellschaften wie Freiheit, Gleichheit, Gemeinwohl.

Was die empirische Forschung anbelangt, so wurden zahlreiche Studien – zumeist Inhaltsanalysen – zu den einzelnen Leistungsaspekten durchgeführt, die von McQuail (1992) auf der Basis eines theoretischen Konzepts zusammengefasst wurden. Diese und weitere Qualitätsstudien ergaben immer wieder, dass Journalismus kein verkleinertes *objektives* Bild der Realität

wiedergibt, was vor allem auf die Selektivität des Journalismus – hier spielen die so genannten Nachrichtenfaktoren eine wichtige Rolle – sowie politische Orientierungen einzelner Medien und den Einfluss von Public Relations zurückzuführen ist. Dazu kommen Kommunikatorstudien zum Selbstbild von Journalisten (vgl. z. B. Weischenberg/Malik/Scholl 2006) und in jüngerer Zeit vermehrt Publikumsstudien, bei denen die Nutzer allgemein nach ihren Qualitätsansprüchen oder ihren Bewertungen gefragt werden (vgl. z. B. Arnold 2009). Weiter liegen mittlerweile einige Studien vor, die sich damit beschäftigen, von welchen Faktoren die Nutzer die Gesamtbeurteilung konkreter journalistischer Produkte abhängig machen (vgl. z. B. Jungnickel 2011; Bucher et al. 2012) und inwieweit Wertschätzung und Nutzung zusammenhängen (vgl. z. B. Wolling 2002; 2004).

Qualität und Ethik im Vergleich

Ethik als praktische Philosophie versteht sich als wissenschaftliche Reflexion von moralischem bzw. richtigem und gutem Handeln (vgl. zum Folgenden auch Arnold 2008a). Ihr Interesse ist es dabei weniger, sittliches Handeln in der Gesellschaft zu konstatieren, vielmehr fragt sie „nach der Legitimierbarkeit solcher normativer Vorstellungen“. Ziel ist es, auf der Grundlage verallgemeinerungsfähiger Argumentationsregeln „handlungsleitende Prinzipien zu formulieren, die als vernünftig ausgewiesen sind“

(Rath 2010, S. 137) und allgemeine Geltung beanspruchen können. Ethik- und Qualitätsdiskurs beziehen sich gleichermaßen auf Normen und fragen danach, warum diese gelten sollen oder wie sie sich begründen lassen.

Die journalistische Ethik geht dabei in erster

Die journalistische Ethik geht von der öffentlichen Aufgabe des Journalismus und den damit verbundenen fundamentalen Werten in der Gesellschaft aus.

Linie von der öffentlichen Aufgabe des Journalismus und den damit verbundenen fundamentalen Werten in der Gesellschaft aus und „beurteilt das journalistische Handeln wesentlich auch nach philosophisch-ethischen und demokratischen Prinzipien“ (Funiok 2011, S. 128).

Im Qualitätsdiskurs sind die öffentliche Aufgabe und darauf bezogene Regelungen gleichfalls von Bedeutung, jedoch geraten mit dem Funktions- und Leistungsbegriff weitere Kriterien ins Blickfeld, die auch mit den Reichweiten und damit dem ökonomischen Erfolg zu tun haben. Es geht hier nicht primär um das richtige Handeln, sondern um die Frage, welchen Anforderungen journalistische Produkte entsprechen müssen, damit sie im gesellschaftlichen und marktwirtschaftlichen Sinn gut und nütz-

lich sind. Somit bringt der Qualitätsdiskurs ethische auf der öffentlichen Aufgabe oder bestimmten Werten beruhende Normen mit professionellen im Journalismus selbst entwickelten Standards zusammen, „die im Interesse der Glaubwürdigkeit wie des ökonomischen Erfolgs von Medien einzuhalten sind“ (Weischenberg 2001, S. 251). Oder anders ausgedrückt: Journalismus soll den Kriterien genügen, die auf seine Funktion und Aufgabe zurückzuführen sind und gleichzeitig den Nutzern in ihren Rezeptionsgewohnheiten entgegenkommen, damit diese seine Produkte gerne rezipieren und einen direkten Nutzen davon haben. Damit spielen im Qualitätsdiskurs auch Kriterien wie die unterhaltsame Gestaltung journalistischer Produkte oder die Nähe zur Lebenswelt der Nutzer eine Rolle, die z. B. über Serviceinformationen, Darstellung von Betroffenheit oder den verschiedenen Formen des partizipativen Einbezugs der Nutzer in den Journalismus erreicht werden kann. Die stärkere Bedeutung der Nutzer und ihrer Bedürfnisse erklärt auch, warum Publikumsstudien in der Qualitätsforschung eine größere Bedeutung haben als bei der Medienethik. Qualität am Publikum vorbei zu produzieren, macht keinen Sinn.

Der Journalismus soll seine öffentliche Aufgabe erfüllen und zugleich den Nutzern in ihren Rezeptionsgewohnheiten und Bedürfnissen entgegenkommen.

Handlungs- und Produktzentrierung markieren noch weitere Unterschiede: Obwohl in der Ethik von einer gestuften Verantwortung gesprochen wird, bei der neben den Journalisten beispielsweise die Organisationsebene eine Rolle spielt, ist letztlich immer der Einzelne für sein Handeln verantwortlich. Bei der Qualität geht es aber in erster Linie um komplexe Produkte, die gemeinsam von einer Redaktion hergestellt werden. Qualität ist somit vor allem eine Frage der Organisation, ihres Managements und ihrer Ausstattung mit Ressourcen und nicht so sehr der individuellen Zielsetzung.

Resümee

Qualität und Ethik sind im Journalismus ähnliche Konzepte, setzen aber verschiedene Schwerpunkte, die stark mit der Konzentration auf Handlung bzw. Produkt zu tun haben. Qualität ist dabei das flexiblere Konzept, da auch Unterschiede bei den Produkten und verschiedene Publikumserwartungen miteinbezogen werden. Dennoch wird in der Qualitätsforschung davon ausgegangen, dass es einen bestimmten Kern von journalistischen Qualitäten gibt, die letztlich nicht verhandelbar sind.

Literatur

- Arnold, Klaus (2008a): Kann guter Journalismus unmoralisch sein? Zum Verhältnis von Qualität und Ethik in den Medien. In: *Communicatio Socialis*, 41. Jg., H. 3, S. 254-275.
- Arnold, Klaus (2008b): Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. In: *Publizistik*, 53. Jg., H. 4, S. 489-508.
- Arnold, Klaus (2009): *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*. Konstanz.
- Arnold, Klaus (2013): Qualität im Journalismus. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. Baden-Baden, S. 77-88.
- Arnold, Klaus/Altmeppen, Klaus-Dieter (2013): *Journalistik. Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes*. München.
- Branahl, Udo (1992): Recht und Moral im Journalismus. Der Beitrag des Rechts zur Förderung von „gutem“ beruflichen Verhalten des Journalismus in der Bundesrepublik Deutschland. In: Haller, Michael/Holzhey, Helmut (Hg.): *Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus*. Opladen, S. 233-256.
- Bucher, Hans-Jürgen (2003): Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Wiesbaden, S. 11-34.
- Bucher, Hans-Jürgen et al. (2012): *Publizistische Qualität im lokalen Fernsehen. Eine sendungsbezogene Rezeptionsstudie*. Baden-Baden.
- Deutsches Institut für Normung/Normenausschuss Qualitätsmanagement, Statistik und Zertifizierungsgrundlagen (2005): *Qualitätsmanagementsysteme – Grundlagen und Begriffe (ISO 9000:2005); dreisprachige Fassung EN ISO 9000:2005*. Berlin.
- Funiok, Rüdiger (2011): *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*. 2., durchges. u. akt. Auflage. Stuttgart.
- Haller, Michael (2003): Qualität und Benchmarking im Printjournalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Wiesbaden, S. 181-201.
- Jungnickel, Katrin (2011): Nachrichtenqualität aus Nutzersicht. Ein Vergleich zwischen Leserurteilen und wissenschaftlich-normativen Qualitätsansprüchen. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59. Jg., H. 3, S. 360-378.
- McQuail, Denis (1992): *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London et al.
- Neuberger, Christoph (2011): Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin.
- Pöttker, Horst (2000): Kompensation von Komplexität. Journalismustheorie als Begründungjournalistischer Qualitätsmaßstäbe. In: Löffelholz, Martin (Hg.):

- Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden, S. 375-390.*
- Rath, Matthias (2010): *Empirische Perspektiven*. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden, S. 136-146.
- Rau, Harald (2007): *Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion*. Wiesbaden.
- Scholl, Armin/Weischenberg, Siegfried (1998): *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Wiesbaden.
- Scott, William Richard (1995): *Institutions and Organizations*. Thousand Oaks et al.
- Stieler, Kaspar (1969): *Zeitungs-Lust und -Nutz. Vollständiger Neudruck der Originalausgabe von 1695*. Hrsgg. von Gert Hagelweide. Bremen.
- Weischenberg, Siegfried (2001): *Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitätsstandards für die Medienpraxis*. Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz.
- Wolling, Jens (2002): *Aufmerksamkeit durch Qualität? Empirische Befunde zum Verhältnis von Nachrichtenqualität und Nachrichtennutzung*. In: Baum, Achim/Schmidt, Siegfried (Hg.): *Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten*. Konstanz, S. 202-216.
- Wolling, Jens (2004): *Qualitätserwartungen, Qualitätswahrnehmungen und die Nutzung von Fernsehserien. Ein Beitrag zur Theorie und Empirie der subjektiven Qualitätsauswahl von Medienangeboten*. In: *Publizistik*, 49. Jg., H. 2, S. 171-193.