
Themenheft 66: Zwischen Innovation und Auftrag. Historische Pionierarbeit für Kinder-, Jugend- und Bildungsmedien in der Schweiz. Herausgegeben von Sara Signer im Auftrag der Dölker-Tobler Stiftung DTV

Fernsehen: Veränderung der Nutzungsstrategien

Die Nachfrage nach Programm-Qualität wird zunehmen

Verena Doelker-Tobler¹

¹ Schweizer Fernsehen DRS / SRF

Zusammenfassung

In ihrem Beitrag reflektiert Verena Doelker-Tobler über die Herausforderungen und Chancen zeitgemässer Fernsehgestaltung im Spannungsfeld von Ethik, Bildung und Medien-nutzung. Sie kritisiert die Stagnation in der Programmgestaltung, in der medienethische und zielgruppenorientierte Aspekte zu wenig berücksichtigt werden, und plädiert für innovative, rezipientenorientierte Programme – besonders im Bildungs- und Jugendbe-reich. Wiederkehrende Debatten etwa über Bildschirmgewalt zeigen laut Doelker-Tobler, dass bisherige Lösungsansätze kaum Fortschritte bringen. Stattdessen fordert sie eine Verbindung von Forschung, Programmentwicklung und ethischem Handeln.

Zentrale Bedeutung misst sie dem sogenannten «B-Journalismus» bei: Bildungsprogram-me, die neben Information und Unterhaltung gezielt auf Lebenshilfe, Selbstaktivierung und gesellschaftliche Teilhabe setzen. In der Abteilung «Familie und Bildung» des Schwei-zer Fernsehens wurden bereits konkrete Modelle umgesetzt, u. a. durch Zusammenarbeit mit über 50 Bildungsinstitutionen im Rahmen der IOEB/TV DRS. Diese Vernetzung för-dert eine breitenwirksame Nutzung von Bildungsinhalten und ermöglicht Rückkopplung durch Beratung und Folgeprogramme.

Doelker-Tobler betont, dass technische Mittel allein nicht ausreichen, um die Herausfor-derungen der Mediengesellschaft zu bewältigen. Es brauche systematische Kooperation, dramaturgisch zuschauerfreundliche Gestaltung und medienpädagogische Verantwor-tung. Trotz kommerziellen Zwängen und Quotendruck bleibt ethisches Handeln im Pro-grammauftrag zentral.

Internationale Beispiele – etwa Initiativen in den USA und Grossbritannien – bestätigen eine wachsende Sensibilität für Programmqualität. Doelker-Tobler sieht darin eine Chan-ce für öffentlich-rechtliche Medien, sich mit hochwertigen, differenzierten Angeboten als relevante Akteure im Bildungsbereich zu behaupten – und für die Wissenschaft, diese Ent-wicklung aktiv zu begleiten.

Television: Change in Usage Strategies. Demand for Program Quality Will Increase

Abstract

In her essay, Verena Doelker-Tobler reflects on the challenges and opportunities of contemporary television programming at the intersection of ethics, education, and media usage. She criticizes the stagnation in programming, where ethical and audience-specific considerations are often neglected, and advocates for innovative, audience-oriented formats – especially in the fields of education and youth programming. Recurring debates about screen violence, she argues, reveal that existing approaches have brought little real progress. Instead, she calls for a stronger link between research, program development, and ethical action.

She places particular emphasis on what she terms “B-journalism”: educational programming that, in addition to informing and entertaining, focuses on life guidance, self-empowerment, and social engagement. The “Family and Education” department of Swiss Television has already implemented concrete models, including a partnership with over 50 educational institutions through the IOEB/TV DRS network. This collaboration promotes broad access to educational content and enables audience feedback through advisory services and follow-up broadcasts.

Doelker-Tobler stresses that technical innovation alone is insufficient to address the challenges of a media-saturated society. What is needed is systematic cooperation, audience-friendly dramaturgy, and a strong sense of media responsibility. Despite commercial pressures and ratings-driven programming, ethical commitment must remain central to public broadcasting.

International examples – such as initiatives in the U.S. and the U.K. – demonstrate growing awareness of the importance of content quality. Doelker-Tobler sees this as a key opportunity for public service media to assert themselves with high-quality, differentiated offerings – and for academic research to play a supportive, guiding role in this development.

1. Vorbemerkung¹

Vorauszuschicken ist, dass dieser Beitrag am Ende einer Woche intensiver Auseinandersetzungen mit Massenmedien präsentiert wurde. Im Verlaufe dieser Debatten – welche aus unterschiedlichsten Positionen geführt wurden – kristallisierte sich letzten Endes doch ein einheitliches Bild dessen heraus, was in Fachkreisen und

¹ Parallelveröffentlichung von: Doelker-Tobler, Verena. 1992. «Fernsehen: Veränderung der Nutzungsstrategien». In *Medien-Ethik: Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus*, herausgegeben von Michael Haller und Helmut Holzhey, 294–301. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Öffentlichkeit unter dem Begriff Massenmedien verstanden wird: einerseits Nachrichten, Tagespublizistik – alles, was im weitesten Sinne mit dem Informationsauftrag zu tun hat –, und andererseits alles, was als Unterhaltung gelten kann.

Fast inexistent indessen erschien in dieser Diskussion das Medienangebot für verschiedene Zielgruppen (erwähnt vielleicht lediglich in Zusammenhang mit «der besonderen Verantwortung der Medienmacher gegenüber den Bedürfnissen bestimmter Zielgruppen», Schönbach 1992). Und doch repräsentiert die Gesamtheit aller Zielgruppen eine breite Öffentlichkeit und stellt zudem das aktivste und sicher auch treueste Fernsehpublikum eines Senders dar.

Die Allgegenwart der Tagespublizistik ist angesichts der geballten Ladung an Tagesgeschehen und dem menschlichen Grundbedürfnis nach Information verständlich. Umso mehr gilt es, bewusst zu machen, dass infolge der Dominanz des Informationsauftrages leicht eine *Fehleinschätzung* darüber entstehen kann, was Massenmedien leisten oder auch noch leisten könnten. Und diese weniger dominante, aber ebenso umfassende Leistung der Medien hat etwas mit dem Thema dieser Tagung zu tun, mit *Ethik*.

2. Medien zwischen Wiederholung und Innovation

In der kurzen Geschichte des Fernsehens spricht man laufend von Entwicklung, Veränderung, Fortschritt. Dabei geht es meistens gar nicht um Veränderungen (im Sinne von Entwicklung), sondern lediglich um Unterschiede in der Aufmachung, in der medienspezifischen Angebotsweise sowie in den Fertigkeiten des Rezipienten, diese aufzunehmen. Bei näherer Betrachtung wird ernüchternd deutlich, dass weder im Problembewusstsein, noch in den Problemlösungen, noch in der Programmentwicklung grundsätzlich Fortschritte gemacht wurden. Ein auffallendes Beispiel für solche Wiederholung ist die immer wiederkehrende Diskussion zum Thema «Brutalität am Bildschirm». Aktuell in den 60er-Jahren (in Zusammenhang mit den damaligen Trickfilmangeboten) – heftig geführt in den 70er-Jahren (wachsendes Angebot an Kriminalserien) – und heute gegenwärtiger denn je durch die Horror- und Bruta-loangebote auf dem Videomarkt.

Das Anhören einer vor 15 Jahren ausgestrahlten Radiodiskussion über Brutalität am Fernsehen macht bewusst, dass ausser den Titeln der Produkte sowie der zunehmenden Härte der Angebote Argumentierungen und Strategien die gleichen geblieben sind. Beispiele zu dieser Art der Wiederholung ohne Fortschritt in der Bewältigung des Problems wären beliebig aufzuzeigen. Hier soll uns deshalb die Frage beschäftigen, welche *Innovationen* (von Seiten der Kommunikationswissenschaft, der Bildungswissenschaft, der Ethik usw.) ein Ausbrechen aus der Spirale der endlosen Wiederholung ermöglichen könnte. Wie würden sich beispielsweise Erkenntnisse der Wirkungsforschung für notwendige neu zu erzielende Wirkungen

anwenden lassen? Die Forschung wäre dann aufgerufen, über die gewohnte Feststellung und Darstellung von Befunden hinaus verstärkt auch prospektiv Überlegungen über künftiges Handeln – und damit auch ethisches Handeln – der Kommunikatoren sowie der Rezipienten einzubringen.

Für Fernsehmacher stellt sich dann die Frage, in welche Richtung *Innovationen* für den Bildungsauftrag des Fernsehens zu entwickeln sind.

3. Rezipientenorientierte Angebote

Der *erste Schritt* muss im Medium selbst erfolgen: die *Hinwendung zum Publikum*, d. h. die gezielte Produktion von Programmen für spezielle und vielfältige Zielgruppen. Bei diesen echt rezipientenorientierten Angeboten, welche die Bedürfnisse dieser Publika ernst nehmen, ist Ethik des Handelns eine Grundvoraussetzung bei Vorbereitung, Produktion, Ausstrahlung und Begleitung von Sendungen.

Die Abteilung «Familie und Bildung» des Schweizer Fernsehens DRS bietet neben Kinder-, Jugend- und Schulfernsehprogrammen sowie Eltern-, Erziehungs- und Seniorensendungen auch Beiträge an, welche die verschiedenen Bedürfnisse von Berufstätigen berücksichtigen (Berufswahl und Weiterbildung, Frauenförderung und Wiedereinstieg, Umschulung und Laufbahnplanung). Auch in diesen rezipientenorientierten Angeboten wird informiert *und* unterhalten: Information ist jedoch immer ausgerichtet auf *Orientierung* und *Lebenshilfe* sowie *Hilfe zur Selbsthilfe*. Auch Unterhaltung ist ausgerichtet auf *Aktivierung* und *Animation* und damit *Förderung der Eigenaktivität*. Zu den zwei Säulen des Journalismus, Information und Unterhaltung – «E- und U-Journalismus» nennt sie Michael Haller in seinem Beitrag in diesem Band -, kommt also als dritte tragende Säule dazu: ein «B-Journalismus», Bildungsprogramme mit der ihnen eigenen Hinwendung zu den angesprochenen Zielgruppen.

An dieser Stelle wurden entsprechende Programmausschnitte vorgeführt, welche zudem vom Inhalt her ethisches Handeln thematisieren:

Beispiel 1: Entwicklungsanstösse im sozialen und emotionalen Bereich (ethisches Verhalten), Spass und Humor als Gestaltungsmittel.

Dazu Ausschnitt: Franz Hohler und René Quellet im Vorschulprogramm «Spielhaus» (Ludwig Hasler (1992): «Unterhaltung kann ein hochtaugliches Mittel zur Stabilisierung von Individuen und zur Moralfähigkeit von einzelnen sein»).

Beispiel 2: Offenheit der Gesprächsteilnehmer löst Betroffenheit und Solidarität bei Studiogästen und Rezipienten aus.

Dazu Ausschnitt: Live-Jugenddebatte zum Thema «Aids».

Die gezeigten Beispiele wollten «Alltagsethik» (Helmut Holzhey 1992) veranschaulichen, wie sie in den genannten Programmbereichen als Arbeits- und Handlungsgrundlage nicht wegzudenken ist.

Die adäquate Nutzung der beschriebenen Programmangebote durch einzelne Zielgruppen erfordert eine ebenso optimale Rezeption. Dank subtiler Anwendung der medienspezifischen Mittel kann auf der Ebene des eigentlichen Rezeptionsprozesses bereits Verständnis und Aktivität beim Zuschauer gefördert werden. Der *zweite* innovatorische *Schritt* besteht mithin in Massnahmen zugunsten einer «*zuschauerfreundlichen Mediendramaturgie*» (Sturm 1989).

Unabhängig von der heute gesteigerten Wahrnehmungsfähigkeit junger Zuschauer (Konsum von Musikvideos) sind gerade bei der Produktion von Kinderprogrammen entsprechende *Rezeptionshilfen* zu berücksichtigen. In diesem Bereich hat die Kommunikationswissenschaft einzelne konkrete Hilfen geliefert.

Beispiel 3: Das richtige Einsetzen von stützendem Text bei Bildergeschichten ist – für Zuschauer einer bestimmten Alters- und Entwicklungsstufe (Untersuchung «Informationsverarbeitung durch Kinder» von Hertha Sturm 1989) – nach wie vor eine verständnisfördernde gestalterische Massnahme.

Dazu Ausschnitt: Testfilm zu Piaget-Untersuchung von Hertha Sturm (1989)

Beispiel 4: Die Gestaltung der Übergänge bei Magazinsendungen ist im Hinblick auf die «inneren Aktivitäten» und die «fehlende Halbsekunde» (Hertha Sturm 1989) ebenfalls ein Thema (nicht nur) für das Kinderprogramm.

Dazu Ausschnitt: Vorschulmagazin «Papagei», Berücksichtigung und bewusste Gestaltung der «fehlenden Halbsekunde» bei den Übergängen.

Im Zusammenhang mit rezipientenorientierten Angeboten und zuschauerfreundlicher Gestaltung scheint es mir wichtig, auch Methoden und Massnahmen miteinzubeziehen, welche gerade Vielseher zu einer sinnvollen Nutzung der Medienangebote führen können. Das Problem der Wissenskluft, «die Kluft zwischen 'Informationsarmen' und 'Informationsreichen', die mit zunehmender Informationsfülle eher wächst als sich verringert» (Saxer 1989), ist eine konkrete Herausforderung für verantwortungsbewusstes Handeln der Medienmacher.

Als *dritter Schritt* müssen die Voraussetzungen für einen *aktiven Verarbeitungsprozess* geschaffen werden, welche – über das herkömmliche Zuschauerverhalten hinaus – zusätzliche Nutzungsstrategien ermöglichen. So sind Innovationen auch im Bereich der Zusammenarbeit mit anderen Bildungsträgern notwendig.

Eine Bestätigung findet sich bei Hermann Bonventer (1984): Er meint zum Thema der «Wirkungs-Chancen», «dass Massenmedien, die eine *Innovation* oder einen Einstellungswandel zu erreichen suchen, ihre grösste Wirksamkeit erst dann erreichen, wenn die Diskussion in der kleinen Gruppe parallel verläuft. Personen sind als Meinungs- und Beeinflussungsträger in diesem Fall stärker.»

Ich möchte als Beispiel für ein solches dialogisches Konzept ein schweizerisches Zusammenarbeitsmodell vorstellen, welches die notwendige Verstärkung und Vernetzung im Bereich von Bildungs-, Orientierungs- und Lebenshilfeangeboten möglich macht. Denn dieser dritte, bedeutungsvolle Schritt zur Verbesserung der Nutzungsstrategien muss gemeinsam von Fernsehen und Trägerorganisationen der Bildung unternommen werden. Die Abteilung «Familie und Bildung» hat deshalb sämtliche Institutionen und Organisationen der Erwachsenenbildung der Schweiz zu einem Gespräch über neue Formen der Zusammenarbeit eingeladen. In der Folge wurde ein Statut erarbeitet, das 1987 in Kraft trat.

4. Ein neues Modell der Zusammenarbeit

Was ist die IOEB/TV DRS?

Das Statut «IOEB/TV DRS» institutionalisiert die Zusammenarbeit zwischen zur Zeit rund 50 Institutionen und Organisationen der Erwachsenenbildung der deutschen Schweiz und der Bildungsabteilung des Fernsehens. Bei dieser Vereinbarung handelt es sich um eine neue Form der Zusammenarbeit – weg vom herkömmlichen, rein projektbezogenen Medienverbund, der nur die Bildungswilligen erreicht – hin zum Zuschauer des allgemeinen Fernsehprogramms. Vielleicht liegt auch hierin eine Chance zur Kompensation von Wissensklüften.

Die IOEB umfasst *Dachorganisationen*, welche über ein breitangelegtes Informationsnetz verfügen, sowie *Basisorganisationen*, welche den direkten Zugang zu den angesprochenen Zielgruppen ermöglichen. Dank dieser Struktur können Informationen über Bildungs- und Lebenshilfeangebote verschiedenen Bevölkerungsgruppen und -schichten direkter nutzbar gemacht werden. Durch diese für Europa erstmalige intensive Form partnerschaftlichen Zusammenwirkens zwischen den vielfältigen Institutionen – die sich in irgendeiner Form mit Bildung, Orientierungs- und Lebenshilfe befassen – kann die heute besonders notwendige kompensierende und integrierende Funktion von Erwachsenenbildung und Bildungsfernsehen besser wahrgenommen werden.

Die Institutionalisierung der Zusammenarbeit ermöglicht eine Verstärkung und Vernetzung dieser Anliegen. Durch gezielte Koproduktion wird die Möglichkeit geschaffen, wertvolles Programm-Material auch nach der Ausstrahlung (nicht-kommerzieller Kassettenverleih) zu nutzen und so einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Wie funktioniert die IOEB?

Zur Institutionalisierung der Zusammenarbeit wurden folgende Organe geschaffen: *Plenum, Ausschuss* sowie *Arbeits- und Projektgruppen*. Die Zuständigkeit und Aufgaben dieser Organe sind im Statut festgehalten.

Die jährliche *Plenarversammlung* der IOEB/TV DRS besteht aus allen Mitgliedern, welche die Rechte und Pflichten des Statuts anerkennen. Dieses Organ befasst sich insbesondere mit der Koordination der dem Statut unterstellten Arbeiten und Projekte, der Information der Mitglieder des Statuts sowie mit dem Erlass von Grundsätzen für gemeinsame Aktionen und Produktionen. Der *Ausschuss* führt die laufenden Geschäfte und setzt Arbeits- und Projektgruppen ein, welche zuhause der beteiligten Partner Projekte erarbeiten, begutachten und begleiten.

Vernetzung und Rückkopplung

Die Abteilung «Familie und Bildung» des Schweizer Fernsehens DRS hat das mit dem Zusammenarbeitsstatut angestrebte *Prinzip der Vernetzung und Rückkopplung* fernsehintern verwirklicht. Gezielte Zusammenarbeit zwischen den Redaktionen der Zielgruppensendungen im Tagesprogramm (Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene, Berufstätige, Umsteiger:innen, Wiedereinsteiger:innen, Pensionierte, alte Menschen, Behinderte usw.) und einer Ratgeber-Sendung (Abendausstrahlung) ergibt die gewünschte Vernetzung. Dazu kommt, dass bei Ratgeberangeboten im Abendprogramm (Orientierungs- und Impulsprogramme für ein breites Publikum) Beratungstelefone eingerichtet werden. Die individuelle Beratung erfolgt durch Fachleute der entsprechenden Bildungsinstitutionen; bei grösseren Programmschwerpunkten dezentralisiert (gemäss der Verschiedenartigkeit der Bildungsangebote) in den einzelnen Regionen der deutschen Schweiz.

«Die Sackgasse der Massenmedien» kann damit nicht nur durch neue Technologien überwunden werden, wie Hermann Bonventer (1984) meint, das «Feedback und dialogische Fernsehen» lässt sich – und erst noch viel breiter – durch organisatorische Massnahmen und den Einsatz und die Zusammenarbeit aller am Bildungsprozess beteiligten Partner herstellen.

Die Ergebnisse dieses unmittelbaren Feedbacks (Zuschauerfragen) werden in *Nachfolgesendungen* noch einmal aufgegriffen, zielgruppenspezifisch aufgearbeitet und vertieft. Durch diese thematische Vernetzung innerhalb der Sendegefässe

einer Programmabteilung werden unterschiedliche Zielgruppen erreicht und das Gespräch zwischen den verschiedenen Gruppen und Generationen ausgelöst und gefördert.

Eine weitere Vernetzung findet auf der *Ebene der Partnerinstitutionen* statt. Durch das Organ der IOEB-Ausschuss-Sitzung sind auch die Kontakte zwischen den heterogenen Institutionen der Erwachsenenbildung und der Sozialarbeit operationalisierbar und damit – je nach Bedürfnislage – vernetzbar. Bildungs- und Beratungsmöglichkeiten werden so für den interessierten Zuschauer zugänglich und transparent.

Vernetzung auch unter den vielfältigen Eigenpublikationen der IOEB- Mitglieder: «Teamwork», beispielsweise, ein Separatum aus «Achtung Sendung»², berichtet viermal jährlich über alle Programme und Aktivitäten der IOEB/TV DRS und erreicht durch den Wiederabdruck in den verschiedenen Mitgliederpublikationen über 1 Million Leser in der Schweiz (entspricht in etwa 10 Millionen Lesern in der Bundesrepublik).

Internationale Zusammenarbeitsformen wie

- die EBU/UER-Working-Party for School and Educational Programmes (Experten-treffen zur Entwicklung notwendiger Strategien sowie «Workshops» zur Ausbildung von Produzenten),
- die neue Bildungsdatenbank TVTEL (Videotex System der EBU/UER als Basis für eine effizient und zeitgemäss funktionierende internationale Zusammenarbeit) sowie Projekte wie
- Olympus/Eurostep (Direct Broadcast by Satellite/DBS als Herausforderung für Bildungsfernsehen und Bildungsinstitutionen)

sind heute besonders wichtig. Sie stärken das für das Bildungsfernsehen notwendige Potential, um den schwierigen und zugleich chancenreichen 90er Jahren erfolgreich zu begegnen.

5. Kollisionsfelder einer Medienmoral

Die beschriebenen Gedanken und Aktivitäten zu einer qualifizierten Nutzung von Fernsehangeboten könnten leicht den Eindruck erwecken, als wären die Gefahren, welche sich aus der aktuellen Marktsituation ergeben, nicht erkannt. Im Gegenteil – gerade die Betrachtung der medienpolitischen Entwicklung (Niveauverlust infolge Konkurrenz, Verarmung im Nutzungsprofil trotz Vielfalt im Angebot, Vielseher und

2 «Achtung Sendung», Begleitzeitschrift der Schul- und Bildungsprogramme in Radio und Fernsehen, Interkantonale Lehrmittelzentrale, Luzern.

wachsende Wissenskluft) macht die zielgerichtete Produktion, Vernetzung, Verarbeitung und Weiterverwertung von qualifizierten Medienangeboten um so notwendiger.

Dennoch bleibt auch unsere Arbeit im Jugend- und Bildungsprogramm nicht ohne ethische Widersprüche. Wir erleben diese Widersprüche täglich: beim Schielen nach Einschaltquoten, beim Zwang zu Kompromissen (z. B. Tempo, Kürzungen), bei programmstrukturellen Kollisionen (z. B. Werbung und Vorschulprogramm usw.). Aber das darf kein Grund sein, sich in kulturpessimistische Resignation treiben zu lassen, ausgerechnet in einem Zeitpunkt, in dem mutiges und konstruktives Handeln im Bereich der Jugend- und Bildungsprogramme nötiger ist denn je.

Neil Postman hat ein Bild der Mediensituation eigener Art – und damit eine Sensibilisierung für bestehende Probleme – geschaffen. Seine kulturpessimistischen Thesen führen aber für Programmarbeit und übrigens auch für die Medienerziehung nicht weiter.

6. Eine Chance für Qualität

Die Entwicklung eigenständiger, qualitativ guter Kinder- und Jugendprogramme wurde in Europa – und vor allem im deutschsprachigen, angelsächsischen und skandinavischen Bereich – seit jeher gepflegt. Aufgrund dieser Tradition haben wir die Chance, trotz veränderter und vielfältiger Medienlandschaft nicht die gleiche Entwicklung, wie sie aus den USA bekannt ist, einzuschlagen. Zudem zeichnet sich gerade heute im amerikanischen Fernsehen eine Trendwende ab. Zur markt- und einschaltquotenorientierten Angebotsweise kommentiert David W. Kleeman, Direktor des American Children's Television Festival und Mitglied des Beirats des Internationalen Prix Jeunesse:

«Die amerikanischen Fernsehgesellschaften müssen sich etwas grundlegend Neues einfallen lassen, um Kinder und Jugendliche als Zuschauer zurückzugewinnen. Allmählich rächen sich nämlich Fehleinschätzungen, die für immer verwechselbarere und immer müdere Angebote gesorgt haben. Ein Werbemarkt <trocknet> aus, warnen bereits einige Manager – Beleg dafür, dass Anbieter mit hoher Qualität aufwarten müssen, um Kinder und Jugendliche anzuziehen.»³

Auch in Grossbritannien regen sich verantwortungsbewusste Bürgerschaften. Dort läuft Ende 1992 die Konzession für private Fernsehbetreiber aus. Die Rundfunklandschaft wird dann unter veränderten Bedingungen neu geordnet. Die «British Action for Children's Television» (BAC TV) kämpft deshalb bereits heute gegen Bestrebungen, die die Qualität des Kinderfernsehens ernsthaft gefährden könnten.

3 «TELEVISION», Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI).

Die Liste solcher Aktionen, die Qualität in rezipientenorientierten Programmbereichen fordern, könnte weitergeführt werden. Sie belegen eine Wende, eine *Veränderung der pauschalen Wahrnehmung der Medien*, Eine Chance auch für die Wissenschaft, die nun notwendigen Forschungen anzubieten, welche diesen neuen Entwicklungen zum Erfolg verhelfen können.

Literatur

- Bonventer, Hermann. 1984. *Ethik des Journalismus*. Konstanz: uvk.
- Hasler, Ludwig. 1992. «Die Tugend des Unterlassens». In *Medien-Ethik: Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus*, herausgegeben von Michael Haller und Helmut Holzhey, 212–21. Opladen: Westdeutscher Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-99816-3_17.
- Holzhey, Helmut. 1992. «Sind Journalisten Esoteriker?» In *Medien-Ethik: Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus*, herausgegeben von Michael Haller und Helmut Holzhey, 272–77. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-99816-3_21.
- Saxer, Ulrich, Wolfgang Langenbacher, und Angela Fritz. 1989. *Kommunikationsverhalten und Medien*, Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Schönbach, Klaus. 1992. «Erträge der Medienwirkungsforschung für eine Medienethik». In *Medien-Ethik: Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus*, herausgegeben von Michael Haller und Helmut Holzhey, 97–103. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-99816-3_8.
- Sturm, Hertha. 1989. «Wissensvermittlung und Rezipient: Die Defizite des Fernsehens». In *Wissensvermittlung, Medien und Gesellschaft: ein Symposium der Bertelsmann-Stiftung am 23. und 24. Februar 1989 in Gütersloh*, herausgegeben von Michael Klett, 47–76. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.