

M a c h t Macht und Ohnmacht des sittlichen Arguments

Fachtagung zur Medienethik am 21. und 22. Februar 2002 in München

Jürgen Grimm

Nach dem 11. September gab es Lob für die Medien in Deutschland, aber auch in Amerika – ein Lob, das Bernhard Debatin bei seiner Eröffnungsrede zur Jahrestagung des Netzwerks Medienethik und der Ethik-Fachgruppe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) kritisch hinterfragte. Denn just seit den Terroranschlägen in New York und Washington werde eine freie journalistische Betätigung massiv behindert.

Anmerkungen:

¹ So wurde die Schriftstellerin und Essayistin Susan Sontag massiv angegriffen, als sie einen differenzierten Blick auf die Zusammenhänge des 11. September empfahl; die politische Opposition und Vertreter von Friedensorganisationen kamen in der Medienöffentlichkeit fast gar nicht zu Wort.

Bernhard Debatin, der vor kurzem seine Journalismus-Professur an der Universität von Ohio angetreten hat, unterscheidet drei Phasen der US-amerikanischen Berichterstattung:

1. Phase: *Deskription* (Beschränkung auf die Mitteilung des Faktischen),
2. Phase: *Konstruktion eines Narrativs* (mit den Elementen „Angriff auf Amerika“ und Osama Bin Laden als identifiziertem „Übeltäter“),
3. Phase: *Kriegspatriotismus als Konsequenz aus Phase 1* („Amerika schlägt zurück“) und *Suspension eines kritischen Journalismus*.¹

Da in Amerika Medienethik zum festen curricularen Bestandteil der Journalistenausbildung gehört und die Maxime eines kritischen Journalismus jedem Volontär beigebracht wird, stellt sich die Frage, wie weit der Einfluss der Medienethik in der Medienpraxis reicht und warum sich dem Anschein nach ethische Ansprüche in Krisensituationen kaum realisieren lassen. Manche sehen die Medienethik in einer prekären Randposition zwischen „Beschönigung, Zynismus und hilfloser Kritik“, deren praktische Bedeutung gegen null tendiere. Mit dieser provozierenden Einsicht versuchte Debatin nicht etwa eine Fachtagung zur Medienethik von vornherein um ihren Relevanzanspruch zu bringen, sondern ihr den Stachel zum Widerspruch einzupflanzen und das notwendige Maß an Realismus herauszufordern, das über die Praxisrelevanz normativer Anstrengungen in der Tat entscheidet.

Fokus der Veranstaltung waren die Begründungsweisen und Argumentationsfiguren der Medienethik, kurz: die *Rationalität moralischer Normen*, die sich von willkürlichen Normsetz-

a c h
t l i c
e n t

u n d
t h e n
s

ungen und voluntaristischen Konstruktionen (siehe z. B. die unpräzise Rede Bushs von der „Achse des Bösen“) unterscheiden soll. 25 Referenten, die auf Einladung des Jesuitenpaters und geistigen Nestors der Medienethik Rüdiger Funiok nach München kamen, waren intensiv darum bemüht, ihre theoretischen Reflexionen mit praktisch-relevanten Überlegungen anzureichern. Dabei wurde deutlich, dass die Medienethik, die in Deutschland in Bildungseinrichtungen noch schwächer als in Amerika verankert ist², sich hauptsächlich auf die Macht sittlicher Argumente verlassen muss, die im Rahmen eines facettenreichen, in sich kritischen medienethischen Diskurses verortet sind.

Im Folgenden werden einige Tagungsbeiträge skizziert. Eine ausführlichere Dokumentation ist im Herbst dieses Jahres in der Fachzeitschrift Publizistik nachzulesen.

Sprachphilosophische Betrachtungen

Nach Hans Julius Schneider ist Ethik ein sprachliches Aussagesystem, das dem Menschen in diversen Lebenslagen förderlich ist. Da auch Medien Aussagen produzieren, die einen Beitrag zur Darstellung der Lage liefern, hat man unter ethischer Perspektive zu bewerten, ob mediale Lagebeurteilungen im Einzelnen hilfreich oder weniger hilfreich sind. Der Journalist trägt – so Schneider – „Verantwortung für das Selbst- und Weltverständnis der Adressaten“. Einen Objektivitätsanspruch beinhalte das aber nicht, da Medien keine getreuen Widerspiegelungen der Realität liefern (können), sondern als Teile dieser Realität handelnd zu ihr Stellung nehmen. Dem „Medienmüll“ stellte Schneider seine Forderung entgegen, etwas zu sagen (zu haben), womit gesagt wird, dass viele Mediaussagen

buchstäblich nichts sagen (zumindest nichts Substantielles). Mit Wittgenstein empfahl Schneider in solchen Fällen Schweigen. Aussagen im wahrsten Sinne des Wortes seien „Arbeit an der eigenen Auffassung“, um angstfreies Handeln für das „Gute“ zu ermöglichen. Der Medienethik falle in diesem Zusammenhang die Aufgabe zu, dem „guten“ Handeln eine Richtschnur an die Hand zu geben. Wer aber definiert das „Gute“ in persona? Herr Schneider, die Zunft der Ethiker – oder politische Machthaber, die ihr Definitionsvermögen mit überlegenen Waffenarsenalen unterstreichen? So lange diese Frage nicht befriedigend beantwortet werden kann (und dies ist wahrscheinlich niemals möglich), führt die Wittgenstein-Empfehlung des Schweigens im Medienbereich nicht wirklich weiter. Vielmehr ist mit John Stuart Mill (1806–1873) darauf zu insistieren, dass auch die „falsche“ Auffassung ihre Existenzberechtigung im öffentlichen (Medien-)Raum hat, und sei es nur deshalb, um unser Unterscheidungsvermögen zwischen richtig und falsch bzw. hilfreich und schädlich zu schärfen.

Zwischen Moral und Professionalität

Die Richtlinie 12 des Pressekodex besagt: „Niemand darf wegen seines Geschlechts oder seiner Zugehörigkeit zu einer rassischen, ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden.“ An zwei Beispielen machte Horst Pöttker deutlich, dass Ziffer 12 zu höchst unterschiedlichen Schiedssprüchen des Presserats führen kann. So wurde in einem Fall eine Rüge ausgesprochen, obwohl der kritisierte Sachverhalt in einem Leserbrief stand; in einem anderen Fall, in dem die „Diskriminierung“ redaktionell vertreten wurde, verwies der Presserat auf die Freiheit



2
Es gibt nur einen
Lehrstuhl Medienethik
in ganz Deutschland.



der Berichterstattung und wies die Beanstandung zurück. Wie kommt dieser Widerspruch zustande? Pöttkers Antwort: durch den nicht aufhebbaren Grundkonflikt zwischen allgemeiner Moral und dem spezifischen Berufsethos der Journalisten. Die Grundnorm des Journalisten lautet nicht etwa: Publiziere nur das, was dem Publikum gut tut, sondern: Drucke, sende! – wobei bestimmte professionelle Qualitätskriterien zu beachten sind, z. B. Wahrheitsgehalt einer Meldung, Sorgfalt im Umgang mit Quellen und Nichtbeeinflussbarkeit, wenn es darum geht, Gruppeninteressen bei der Entscheidung zwischen Veröffentlichung und Nichtveröffentlichung zu widerstehen. Im Gegensatz zur Standesnorm für Journalisten (Zurückhaltungsgebot und Selektionsverbot) fordere die allgemeine Moral sehr wohl selektive Publikationshandlungen, um das Wohl in der Gesellschaft zu vermehren oder Schaden zu vermeiden. An Presseratsentscheidungen (insbesondere solchen im Zusammenhang mit Richtlinie 12) bemängelte Pöttker, dass sie es an einem angemessenen Abwägen zwischen Moral und Berufsethos fehlen ließen und die verbal vertretene Verteidigung der Pressefreiheit häufig vernachlässigten. Abschließend schlug er vor, die Richtlinie ganz abzuschaffen und stattdessen auf allgemeine Vielfaltsicherung zu setzen.

Provokante Werbung

Michael Jäckel konstatierte in seinem Beitrag eine Zunahme provokanter Werbung, die die Verletzung moralischer Normen aufmerksamkeitssteigernd instrumentalisiere, um im Konkurrenzkampf um knappe Publikumsressourcen zu bestehen. Dazu gehören z. B. spärlich bekleidete Nonnen zwecks Werbung für Unter-

wäsche oder Schockbilder des Elends und des Todes, wie sie Benetton zur Kreation eines Markenimages benutzte. Ziel sei hier nicht die (sachliche) Verbraucherinformation, sondern die Irritation des Publikums. Das Prinzip ist so einfach wie kommunikationstechnisch riskant: Breche ein Sinngebungs- bzw. Kommunikationsstabilisator und profitiere von der moralischen Empörungskommunikation, die den Bekanntheitsgrad von Firma und Produkt unentgeltlich steigert. Solche Aufmerksamkeitsexperimente sind insofern waghalsig, als dass „Aufsehen noch kein Ansehen“ bedeutet (Werberat 2001) und die Aufmerksamkeit jederzeit in einen Imageschaden umschlagen kann. Denn jede provokante Werbung enthalte auch ein „Element der Selbststigmatisierung“, das – so Jäckel – den Werbezweck Sympathievermittlung unterläuft. Unter dem Gesichtspunkt der Wertebildung ist noch hinzuzufügen, dass die Normverletzung und die dazugehörige Empörung die Normordnung durchaus bekräftigen kann, so dass am Ende womöglich allein der Provokateur auf dem selbst fabrizierten (Image-)Schaden sitzen bleibt.

Von der Normbegründung zur Werteanalyse?

Eine Radikalisierung der Überlegungen Jäckels unternahm Rainer Leschke. Das Mediensystem tendiere zu Devianz und Skandal, um Aufmerksamkeitspunkte zu sammeln. Zugleich würden mit der Devianz die Grenzen zwischen Normalität und Abweichung immer wieder aufs Neue justiert. Medienethik partizipiere an dieser strukturellen Dialektik, ohne ihrem Anspruch auf Vermeidung der Abweichung gerecht zu werden (und gerecht werden zu können). Ist sie deshalb verzichtbar? Leschke nimmt hier die Haltung eines Fundamentaloppositionellen ein. Seiner Ansicht nach fehlt es der Medienethik prinzipiell an Durchsetzungskraft, da die behauptete Universalität mit der faktischen Partialität konkurrierender Ethikentwürfe nicht in Einklang zu bringen ist. Er schlug deshalb vor, die Medienethik angesichts der ungesicherten Ableitung von Normen für das Mediensystem vom Steuerungsinteresse auf ein analytisches Interesse umzustellen. Gegenstand einer solchen analytischen Medienethik wäre das Funktionieren von Werten und nicht deren Begründung. Gegen die Forderung der Werteanalyse ist nichts einzuwenden, al-

lerdings kann sie die normativen Klärungserfordernisse nicht ersetzen. Logisch führt kein Weg vom Sein zum Sollen, so dass die Beschränkung auf Analyse einem Verzicht auf Normkontrolle und Normenbildung gleichkäme.

Im Gegensatz zu Leschke insistiert Thomas Hausmanning auf einem originären Beitrag der Medienethik und will, statt Normbildungsverzicht zu leisten, der Zersplitterung im Wertuniversum mit medienethischen Mitteln entgegenwirken.

Medienethik und Kommunikationswissenschaft

Kennzeichen der Moderne ist nach Hausmanning die Subjektivität des Menschen, der sich nicht mehr von fest gefügten theologischen Ordnungsvorstellungen leiten lässt, sondern die eigene Autonomie (Willensfreiheit) und Vernunft zum Ausgangspunkt seines (philosophischen) Denkens macht. Gegenüber einer frühen Phase der Moderne zeichne sich die Gegenwart (manche reden von „Postmoderne“, Hausmanning von „Spätmoderne“) dadurch aus, dass die Vorstellung vom Subjekt „*entsubstanzialisiert*“ werde (Entdeckung des Unbewussten, Rollentheorie etc.) und das Vernünftige in ein *dezentriertes Universum vieler Rationalitäten* münde. Um nicht in einen prinzipiellen Begründungsrelativismus abzugleiten, ist – so Hausmanning – ein *Programm der partiellen Rezentrierung* erforderlich, dem er mit der Auffindung von Konvergenzen verschiedener Ethikentwürfe sowie mit einer strengen Ableitungslogik aus dem allgemeinen Moralprinzip (handle so, dass dein Verhalten als Gesetz von freien Menschen freiwillig akzeptiert werden könnte) auf die Sprünge helfen will.

Ob die *Rezentrierung* allerdings allein auf der Grundlage philosophischen Denkens erfolgreich durchgeführt werden kann, erscheint zweifelhaft. Dazu bedarf es interdisziplinärer Anstrengungen, im Bereich der Medienethik vor allem durch die Kommunikationswissenschaft. Das sieht auch Hausmanning, will aber den Beitrag einer aus seiner Sicht systemtheoretisch ausgerichteten empirischen Kommunikationswissenschaft auf die „*theoretische Vernunft*“ im Sinne Kants beschränken, die zeige, wie etwas funktioniert, ohne Wissen darüber,

wie es funktionieren soll. Letzteres zu klären sei allein der „*praktischen Vernunft*“ in Gestalt der Ethik vorbehalten, die im Bereich der Medien für die entsprechenden Normbegründungen sorgt.

Resümee

So wenig überzeugend eine Ersetzung der Normreflexion durch Analyse wäre (siehe oben), so wenig löst die dichotome Trennung von Sein und Sollen (und die säuberlich getrennte Beschäftigung damit in verschiedenen Disziplinen) das Relevanzproblem der Medienethik. Denn *erstens* werden dabei die normativen Elemente der Kommunikationswissenschaft ignoriert (eine wertfreie empirische Wissenschaft kann es nicht geben) und *zweitens* verringert die bereichsspezifische Reservierung des Werthafte die Realisierungschance ethischer Potentiale. Nur wer weiß, wie etwas funktioniert, kann Ethik effizient implementieren und damit den Horizont reiner Begründungsexerzitionen überschreiten. Schließlich ist *drittens* das anspruchsvolle *Projekt einer Rezentrierung* des Wertpluralismus wohl nur dann aussichtsreich, wenn es neben den konkurrierenden normativen Entwürfen ein *nicht normatives, empirisches Prüfkriterium* gibt, das den heillosen Streit reinen Sollens überwindet. Empirie ist daher nicht nur ein Medium der Bestandsaufnahme im vorreflexiven Raum der Ethik, sondern ein unverzichtbares Element ethischer Reflexionen selbst.

PD Dr. Jürgen Grimm ist Dozent für
Medien- und Kommunikationswissenschaften
an der Universität Mannheim.