

Autor: Funiok, Rüdiger.

Titel: Medienethik.

Quelle: Jürgen Hüther/ Bernd Schorb (Hrsg.): Grundbegriffe der Medienpädagogik. 4., vollständig neu konzipierte Auflage. München 2005, S. 243-251.

Verlag: kopaed verlagsgmbh.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Verlags.

Rüdiger Funiok

Medienethik

In den letzten beiden Jahrzehnten hat die Zahl medienethischer Veröffentlichungen, meist in Sammelbänden, ständig zugenommen. Sucht man nach einem gemeinsamen Nenner für das dabei vertretene Selbstverständnis, so lässt sich sagen: Medienethik bezeichnet ein Diskursfeld, in welchem die Funktion moralischer Orientierungen in der Medienkommunikation erörtert wird. Medienethische Untersuchungen können rein *deskriptiver* Natur sein - wenn z.B. bei Journalisten das moralische Bewusstsein bezüglich Gültigkeit oder Ausnahmen bei einem Grundsatz journalistischen Arbeitens erhoben wird oder wenn Talkshows als eine Form moralischer Kommunikation analysiert werden. Sowohl die moralsoziologischen Studien wie die Medienanalysen bilden jedoch nur den weniger kontroversen, deskriptiven Teil von Medienethik. Umstrittener (z.B. von Vertretern der Systemtheorie oder des Konstruktivismus) aber unerlässlich ist die *normative*, besser „normbegründende“ Form der Medienethik. Sie fragt in einer philosophis und fachwissenschaftlich begründenden Argumentation, welche Strukturen, Wertorientierungen und (Selbst-)Verpflichtungen geeignet und notwendig sind, um verantwortliches Handeln in der Produktion, Distribution und Rezeption von Medienangeboten gewährleisten - und zwar durch freiwillig anerkannte moralische Orientierungen. Dabei sollte nicht nur von spektakulären Fehlleistungen von Journalisten oder Medienproduzenten ausgegangen werden, sondern von normalen Programm- und Arbeitsformen. Das Ergebnis der normbegründenden medienethischen Erörterungen sind im Idealfall Handlungsempfehlungen für die am Medienprozess beteiligten Berufsgruppen,

Branchen, Institutionen und Individuen sowie Empfehlungen für das seiner Mitverantwortung bewusste Publikum.

1. Grundbegriffe: Moral, Ethik, Bereichsethiken

Moral ist die Gesamtheit der in einer (Sub-)Gesellschaft vorfindbaren moralischen Kommunikationen und Institutionen; insbesondere meint Moral das System moralischer Normen, Ideale und Haltungen (Tugenden). Sätze mit den Ausdrücken wie „sollen/müssen/dürfen“ bzw. „nicht dürfen/verboten“, „richtig/falsch“, „gut/böse“ machen deutlich, dass man sich im Bereich der Moral befindet. Genau genommen gibt es Moral nur im Plural. Je nach der betreffenden Kultur, geschichtlichen Periode, dem gesellschaftlichen Subsystem haben wir es mit unterschiedlichen Moral zu tun - die Vielfalt moralischer Ordnungen gab es schon immer, in den heutigen multiethnischen und multikulturellen Gesellschaften ist sie eine auch im Nahbereich erfahrbare Tatsache geworden.

Die *Ethik* ist die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Bereich der Moral und den Moral. Sie existiert, wie oben schon angesprochen, in zwei Grundformen: als deskriptive Beobachtung von Moral und als philosophische Ethik (oder Moralphilosophie), welche die Begründung von normativen Orientierungen mit zu ihren Aufgaben zählt. Wenn dies für konkrete Handlungsbereiche geschieht, spricht man von *Bereichsethiken*; in diesem Fall geht die ethische Reflexion *anwendungsorientiert* vor und bezieht dabei auch empirische Aussagen zum jeweiligen Bereich mit ein.

Besonders dringlich sind normative Orientierungen für Handlungsbereiche, die es in dieser Form noch nicht gab und die deshalb auch noch keine Normierung durch eine vorhandene Moral erfahren haben - Umweltethik, Medizin und Bioethik. Auch der Medienbereich befindet sich in einer rasanten Expansion; es verändern sich und „konvergieren“ nicht nur die Techniken der Produktion und Distribution, sondern auch deren kulturelle und rechtliche Regelungen; es kommt zu einer Diversifizierung der Produkte und Programmvorlieben - wobei, um Aufmerksamkeit zu gewinnen, immer neue Tabubrüche erprobt werden. Medienethik versucht daher Verantwortlichkeiten aller an diesem Prozess Beteiligten zu formulieren.

Als fester und weithin unbestrittener Kern können die *Professionsethiken* von Medienberufen gelten, die Grundsätze und Verfahrensweise der entsprechenden Selbstkontroll- und Aufsichtsgremien, die Rechtsgrundsätze von Mediengesetzen. Zur ganzen Bandbreite medienethischer Reflexion gehören aber auch wirtschaftsethische Ansätze von Medienunternehmen (vgl. Karmasin 1998; 1999). Medienangebote sind nicht rein wirtschaftliche Produkte, sondern sog. meritorische Güter: sie sind kulturell bedeutsam und, im Fall der politisch relevanten Informationen, auch wichtig für die Demokratie. Daher braucht es, wie bei der Technikfolgenabschätzung, ein „Media Assessment“, in welchem die Wirkungsqualität medialer Angebote (durch Inhaltsanalysen und Rezeptionsstudien) abgeschätzt und dann nach normativen Kriterien bewertet wird (vgl. Rath 2002). Medienethik ist also, wie die anderen angewandten Ethiken auch, sowohl empirie- wie prinzipiengeleitet.

2. Fünf Argumentationsebenen medienethischer Argumentation

Medienethische Texte liegen auf unterschiedlichen Abstraktionsebenen. Es lassen sich fünf idealtypische Ebenen philosophisch-ethischer Argumentation unterscheiden:

1. Auf einer untersten, sehr konkreten Ebene liegen die *moralischen Urteile* (Beispiel: „Das Foto des toten Uwe Barsche in der Badewanne hätte nicht abgedruckt werden dürfen“.) Solchen abschließenden Urteilen geht eine mehr oder weniger systematische Situationsanalyse voraus, auch die Frage nach (professionellen) Regeln, den geltenden Normen und Loyalitäten. Im moralischen Urteil wird ausgedrückt, was zu tun oder zu unterlassen ist, was als richtig oder falsch zu gelten hat. In den Entscheidungen des Presserates werden solche Urteile gefällt, aber auch in der täglichen Arbeit der Redaktionen.
2. Auf einer zweiten Ebene finden sich *konkrete Regeln oder Normen*, oft von beschränkter Reichweite (Beispiel: „Bei der Beschaffung von Nachrichten, Informationsmaterial und Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden.“ - Ziffer 4 des Pressekodex) Diese Selbstverpflichtungen haben viele Berührungspunkte mit medienrechtlichen Bestimmungen; aber sie sind zunächst einmal moralische Regeln, die sich eine Profession selbst gegeben hat.
3. Auf einer dritten Ebene befinden sich die allgemeinen moralischen *Grundüberzeugungen oder Haltungen (Tugenden)*, aus denen heraus man intuitiv handelt und die eine hohe Plausibilität besitzen. Der Wille, selbst wahrhaftig zu reden und Mitteilungen anderer wahrheitsgemäß wiederzugeben, gehört zu ihnen. Es ist Aufgabe der Ethik, diese Intuitionen zu begründen, d.h. die in ihnen enthaltenen Prinzipien herauszuarbeiten (vgl. Mieth 1996).

4. Schon wesentlich abstrakter sind die *ethischen Prinzipien*. Dazu zählen die Anerkennung der Personalität (oder Selbstzwecklichkeit) jedes Menschen, das Prinzip der Gerechtigkeit, die Menschenrechte.
5. Auf einer hochabstrakten, fünften Ebene befinden sich die *ethischen Theorien*, mit denen man „Moralität“, das Grundprinzip moralischen Handelns, zu bestimmen versucht. Hier stehen sich verschiedene Ansätze gegenüber: der tugendethische Ansatz von Aristoteles, die Überprüfung von Handlungsmaximen bei Kant, der größtmögliche Nutzen aller (im Utilitarismus), die Diskursethik von Habermas und Apel. Im Folgenden wird vom formalen Verantwortungsbegriff ausgegangen und der Minimalkonsens der Menschenrechte hinzugenommen.

3. Verantwortung als ethische Schlüsselkategorie

Fragt man nach einem Begriff, mit welchem das Anliegen von Moral und Ethik auch in der Alltagssprache zur Geltung kommt, so ist es heute zweifellos der Begriff „Verantwortung“. Begriffe wie „Gewissen“, „Pflicht“ oder „Tugend“ haben demgegenüber einen altertümlichen Klang. Verantwortung war ursprünglich in der Sphäre der Gerichtsbarkeit beheimatet und geht auf entsprechende Ausdrücke im römischen Recht zurück: „Ein Mensch hat etwas zu verantworten, indem er vor einem Richter auf die Frage antworten muss, was er getan hat; denn eine bestimmte Tat und deren Folgen werden ihm zugerechnet.“ (Ropohl 1994, S. 110)

Verantwortung kann mit Recht als ethische Schlüsselkategorie bezeichnet werden - wenn auch zuzugeben ist, dass sie eher eine heuristische Funktion besitzt, die zwar zur Auffindung von Verantwortungsträgern und für die Zuschreibung und Begrenzung von Verantwortung gute Dienste leistet, worin aber die Verantwortung oder Selbstverpflichtung inhaltlich besteht, dazu braucht es materiale ethische Prinzipien und Wertbestimmungen. *Inhaltlich* bedeutet Verantwortung einmal die *Sorge für jemanden oder für etwas*, aber auch die *Zuständigkeit* und Zurechenbarkeit oder auch die *Pflicht zur Rechenschaft*. Die freiwillige Bejahung von Sorge- und Fürsorgepflichten ist eine Sache des individuellen und sozialen Ethos, der Wertkultur einer Institution oder Lebenswelt. Ähnliches gilt von der Pflicht, sich nicht aus seiner Verantwortung aufgrund von Professionsnormen und der eigenen Führungsrolle zu stellen und die geforderte Rechenschaft abzulegen (z.B. durch jährliche Rechenschaftsberichte über festgelegte Punkte nach vereinbarten Prüfkriterien und Qualitätsstandards). Geht man lediglich von formalen Elementen des

Verantwortungsbegriffs aus, so lässt sich Verantwortung mit sechs Teilfragen ausdifferenzieren:

1. Wer trägt Verantwortung? (Handlungsträger)
2. Was ist zu verantworten? (Handlung)
3. Wofür trägt er Verantwortung? (Folgen)
4. Wem gegenüber trägt er Verantwortung? (Betroffene)
5. Wovor muss er sich verantworten? (Instanz, z.B. Gewissen, Öffentlichkeit)
6. Weswegen muss man sich verantworten? (Werte, Normen, Kriterien)

4. Verantwortungsträger bei Produktion, Distribution und Rezeption von Medieninhalten

Wie muss das heuristische Schema bezüglich der Träger medienethischer Verantwortung differenziert werden? Üblicherweise wird der Prozess medienvermittelter Kommunikation unterteilt in Herstellung (Produktion), Verteilung (Distribution) und Aneignung (Rezeption) von Medieninhalten. Damit lassen sich verschiedene Personen(gruppen) mit ihrer spezifischen Verantwortung hervorheben - wobei zu beachten ist, dass es im arbeitsteiligen Prozess der Erstellung und Verbreitung von Medienangeboten immer mehrere Verantwortungsträger gibt und sich ihre Verantwortung nach dem Maß ihres gestalterischen Einflusses und ihrer Weisungsbefugnis bemisst. Gleichzeitig spielt die Öffentlichkeit eine nicht unmaßgebliche Rolle. Die „gestufte oder verteilte Verantwortung“ ist also der medienethische Normalfall.

Mit Debatin (1998, S. 121-124) lassen sich zunächst drei Gruppen nennen, die direkt mit Medien umgehen und eine je spezifische Verantwortung tragen und dabei von anderen unterstützt werden können.

1. Die *Medienschaffenden* (Journalisten, Redakteure, Autoren, Korrespondenten, Agenturen usw.) haben als einzelne die professionsspezifischen Werte und Qualitätskriterien (wie Sorgfalt, Wahrheit, Richtigkeit, Fairness) verinnerlicht. Ihre verantwortungsethische Innensteuerung muss durch korporative Selbstverpflichtung ergänzt werden und ist auf die Unterstützung durch eine kritische Medienöffentlichkeit und durch Selbstkontrollinstanzen angewiesen.

2. Die zweite Gruppe sind die (öffentlich-rechtlichen und privaten) *Besitzer und Betreiber von Massenmedien*; ihre zentrale Verantwortung besteht darin, „durch entsprechende korporative Selbstverpflichtungen die organisationellen Rahmenbedingungen für moralisches Handeln der Medienschaffenden bereitzustellen“. Die organisationsethische Verantwortung von Medienunternehmen und (öffentlich-rechtlichen) Sendern bzw. entsprechenden Branchen ist unterschiedlich entwickelt und in mehr oder weniger klare Prozeduren umgesetzt - die Öffentlich-Rechtlichen meinen beispielsweise, das soziale Gewissen gepachtet zu haben und dies nicht mehr (z.B. in regelmäßigen Rechenschaftsberichten und Programmanalysen) beweisen zu müssen.
3. Auch die *Mediennutzer* sind als mündige Bürgerinnen und Bürger an die soziale Mitverantwortung zu erinnern. Es geht freilich nicht an, dem Publikum die alleinige Verantwortung für das Medienangebot zuzuschieben. Die Mitverantwortung des Publikums ist lediglich Teil der Beobachtungs- und Kontrollmöglichkeit von informierten Bürgern und Bürgerinnen; sie dürfte faktisch abhängig sein vom allgemeinen politischen Interesse, von der Qualität schulischer Medienbildung und der Existenz eines unabhängigen Medienjournalismus' (Hintergrundberichte und kritische Analysen auf den Medienseiten von Zeitungen). Individualethisch bestimmbare Verantwortung haben Mediennutzerinnen für sich selbst und ihre eigene Mediennutzung. Sie haben sie aber auch für andere; dabei kann es sich um Personen handeln, die von der eigenen Mediennutzung mitbetroffen sind (in der Familie und in der Peergroup) oder um die Mediennutzung von anvertrauten Personen, insbesondere von Kindern und Jugendlichen in schulischen und außerschulischen Lernprozessen - hier gibt es natürliche Berührungspunkte von Publikumsethik und Medienpädagogik (vgl. Funiok 1996; 2002).

Neben diesen drei Personengruppen, die direkt mit den Medien umgehen, nennt Debatin (a.a.O.) drei Gruppierungen, welche die Aufgabe haben, den Medienbereich zu reflektieren und zu regulieren:

4. Die Gremien der *freiwilligen Selbstkontrolle* haben eine zum Teil lange und ehrenwerte Tradition - wie die FSK (Filmselbstkontrolle) und der Deutsche Presserat. Der Presserat konkretisierte in den letzten zwei Jahrzehnten seine individualethisch formulierten Idealnormen in redaktionellen Richtlinien und veröffentlichte die Entscheidungen seines Beschwerdeausschusses (die Jahrbücher sind mit ihrem Sachregister eine Fundgrube medienethischer Konfliktfälle). Diese Selbstkontrolle wäre noch wirkungsvoller, wenn die Selbstkontrollgremien, die bisher ausschließlich aus Interessensgruppen zusammengesetzt sind, die Öffentlichkeit stärker einbezögen (vgl. Pöttker 2003).
5. Die *medienkritische Öffentlichkeit* - also das Publikum in seiner staatsbürgerlichen Mitgestaltungsverantwortung - kann die Arbeit der genannten Selbstkontrollgremien jedoch aufmerksam und kritisch begleiten und so den getroffenen Entscheidungen, z.B. den ausgesprochenen Rügen, mehr Transparenz und Gewicht verleihen. In der Wahrnehmung dieser Aufgabe ist die Öffentlichkeit auf einen qualitätsvollen und unabhängigen *Medienjournalismus*, die rezensierende Berichterstattung über Medienprogramme und -ereignisse, angewiesen.

6. Schließlich gibt es die Gremien und Verfahren der *gesetzlichen Kontrolle und Gestaltung*: das Bundesverfassungsgericht, die Parlamente, aber auch die Rundfunkräte und die Landesmedienanstalten. In Zeiten eines schnellen technischen und ökonomischen Wandels des Medienbereichs sind die staatlichen Kontroll- und Gestaltungsmöglichkeiten kleiner geworden, sie bleiben aber eine Aufgabe europäischer und internationaler Ordnungspolitik.

5. Freiwillige Selbstverpflichtungen in Leitbildern von Medienunternehmen

Neuerdings werden Selbstverpflichtungen von Medienunternehmen (und Branchen) als eine Form der Institutionalisierung ethischer Orientierungen vorgeschlagen. Freilich muss klar sein, dass die sich immer wieder ergebenden Konflikte zwischen ökonomischer und Werte-Rationalität nicht ständig auf Kosten der Moral gelöst werden. In den ethischen Selbstverpflichtungen eines *Firmen-Leitbilds* werden diese Wertkonflikte aufgegriffen, konkrete Zielvorgaben gemacht und in überprüfbare Handlungsweisen operationalisiert. Ernsthaftige Selbstverpflichtungen implizieren die Bereitschaft zur Evaluation und Qualitätssicherung. Steht die Wertbindung nicht nur im Leitbild, sondern prägt sie auch die konkrete Arbeit und Dienstleistung, so erhöht dies die Bereitschaft zur Veränderung und zum Eingestehen von inkongruentem und unglaubwürdigem Verhalten. Um die Wertorientierung effektiv werden zu lassen, müssen Werte nicht nur konkret und öffentlich benannt sein. Es gilt auch, Verfahren der Überprüfung oder *prozedurale* Normen zu entwickeln. Darin sollte zum Beispiel festgelegt sein, wer in welchen Abständen Rechenschaft über die Wertrealisierung bzw. die aufgetretenen Schwierigkeiten und Beschwerden ablegen muss, welchem Gremium gegenüber in welcher Öffentlichkeit das geschehen soll, ferner, welche Rechte Ethikkommissionen oder ein Ombudsmann bzw. eine Ombudsfrau besitzen. Ohne solche prozeduralen Normen gewinnt die Wertorientierung nicht die Kraft einer wirklichen Steuerungsgröße.

6. Orientierungs- und Steuerungsfunktion von Medienethik, ihre Angewiesenheit auf Recht und Politik

Abschließend sei die Frage nach der *Wirkung* von Medienethik gestellt. Sie ist ebenso schwierig zu beantworten wie die nach der Medienwirkung, da es sich hier wie dort um ein Wechselspiel von komplexen, nichtlinearen psychischen und sozialen Prozessen handelt. Medienethik kann und soll keine direkte kausale Wirkung auf die von ihr angesprochenen Personen(gruppen) haben. Sie kann freilich durch Einführen der ethischen Reflexionsperspektive erstens zu einer heilsamen Irritation bestehender Handlungsmuster führen (*Reflexionsfunktion* der Medienethik). Medienethik kann zweitens durch das Bereitstellen normativer Standards und moralischer Motivationspotentiale Orientierungen für Handlungen und Entscheidungen anbieten und so eine Steuerungsfunktion übernehmen (vgl. Funiok/Debatin 2003, S.10).

Moral konkretisiert sich in *moralischen* Normen und Wertorientierungen. Daneben gibt es noch technische, moralisch indifferente Normen; in Umweltgrenzwerten sind beide Normarten miteinander verknüpft. Auch zwischen rechtlichen und moralischen Normen gibt es Verbindungen. Das Recht kodifiziert wichtige, aber bei weitem nicht alle moralischen Überzeugungen. Wenn es sich dabei um einen demokratischen Minimalkonsens handelt, mag das weniger problematisch erscheinen als beim Wunsch einzelner Gruppen, ihre Moral im Recht zur Geltung zu bringen. Das Recht versteht sich aber nicht einfach als Vollzugsinstrument vordefinierter ethischer Überzeugungen. Recht und Moral sind nicht dasselbe. Es braucht beide Dinge für sich, und sie brauchen sich gegenseitig, freilich auf verschiedenen Ebenen. Vor allem die Medienethik scheint stark von der Unterstützung durch das **>Medienrecht** zu leben - und es gibt das „Bonmot, die Medienethik sei bloß eine Feuilleton-Fassung des Medienrechts.“ (Hügli 1992, S. 58)

Wozu braucht es dann noch Medienethik? Rechtliche Regelungen (einschließlich der berufsethischen Normen) sind darauf angewiesen, als „gerecht“ zu gelten. Ob und wie sie es sind - diese Frage versucht die ethische Argumentation zu beantworten. Umgekehrt muss eine rechtlich abgesicherte Rahmenordnung dafür sorgen, dass es sich auszahlt oder zumindest keine Nachteile bringt, wenn man sich moralisch verhält. Das gilt nicht nur im Blick auf Medienunternehmen, sondern auch für die Unterstützung, welche Eltern von der Politik, der Rechtsprechung und den Programmverantwortlichen erwarten: Wenn

Eltern ihre Kinder vor der Konfrontation mit unzuträglichen Programminhalten schützen wollen, so muss ihnen dies auch durch Jugendschutzgesetze, entsprechende Programmkontrollen und Kennzeichnungen möglich gemacht und erleichtert werden. Recht und Ethik ergänzen sich also: *Ethik appelliert an Einsicht und will zu freiwilliger Selbstverpflichtung führen* - das *Recht* kann demgegenüber mit *Sanktionen* aufwarten, was ebenso wichtig ist wie der Appell an Vernunft und guten Willen. Das Recht abstrahiert von der Gesinnung, die Ethik will diese fördern. Gesetze müssen (schon bekannte oder vorhersehbare) Sachverhalte und Entscheidungssituationen klar umschreiben, haben also gegenüber der Sittlichkeit „fragmentarischen Charakter“ - die Moral und die Ethik fördern das Gespür für das Richtige, entwickeln die moralische Urteilskraft und stellen damit Orientierungen für vom Recht nicht vorhergesehene Fälle bereit.

So müssen auch Medienrecht und Medienethik zusammenwirken, um bei den ständigen Erweiterungen und Grenzverschiebungen technologischer und programmlicher Art die Freiheit und Grundrechte nicht nur von Institutionen, sondern auch von Individuen zu sichern und Verantwortlichkeit zu gewährleisten. Es braucht aber auch politische Regelungen, um einen demokratischen Konsens in entsprechende Rahmenordnungen umzugießen. Diese fördern dann das gewünschte Handeln (z.B. journalistische Qualität) und sanktionieren unerwünschtes. Wenn Medienethik ein Diskursfeld ist, in welchem moralische Orientierungen erörtert und begründet werden, so braucht dieses Diskursfeld nicht nur eine philosophisch und fachwissenschaftlich haltbare Fundierung, sondern auch eine Einbettung in diese gesamtgesellschaftliche Gestaltung der Medienordnung.

Literaturempfehlungen:

Debatin, B./Funiok, R. (Hg.): Kommunikations- und Medienethik. Konstanz 2003.

Greis, A./Huno[d, G. W./Koziot, K. (Hg.): Medienethik. Ein Arbeitsbuch. Tübingen/Basel 2003.

Holderegger, A. (Hg.): Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven. 2., vollst. überarb. und erw. Auflage der „Ethik der Medienkommunikation“. Freiburg 1999.

Karmasin, M. (Hg.): Medien und Ethik. Stuttgart 2002.

Schicha, C./Brosda, C. (Hg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster 2000.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Rechteinhabers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme weiterverarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.