



Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V.

Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik

Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik und des Netzwerks Medienethik

14. – 15. Februar 2013 in München

Referatsvorschlag:

Warum Medienethik in den Medien überflüssig ist

Eine explorative empirische Analyse des Ethik-Vorkommens in deutschen Print- und Onlinemedien

Von

Prof. Dr. Hektor Haarkötter

MHMK
Macromedia Hochschule
für Medien und Kommunikation

Studiengang Journalistik/Kulturjournalismus

Gollierstraße 4
80339 München
mobil 0172.266 91 64
Telefon 089.544 151-852
Telefax 089.544 151-12
h.haarkoetter@mhmk.org
www.macromedia-hochschule.de

Macromedia GmbH
Geschäftsführer: Herbert Schmid-Eickhoff
Unternehmenssitz: München
Handelsregister: HRB162869
Umsatzsteuer-ID-Nr: DE811556985

Redaktionsbüro Haarkötter

Asbergplatz 6
50937 Köln
+49 (0)221/3400 998
+49 (0)172/266 91 64
hektor@haarkoetter.de

Referatsvorschlag:

Warum Medienethik in den Medien überflüssig ist

Eine explorative empirische Analyse des Ethik-Vorkommens in deutschen Print- und Onlinemedien

Jede Neubestimmung oder Neuvermessung der Stellung der Medienethik im Bezugsfeld medienwissenschaftlicher Diskurse sollte entsprechend den methodischen Ansprüchen der Medien- und Kommunikationswissenschaft auf einer empirischen Basis fußen.

Eine Möglichkeit für eine solche empirische Grundlegung ist, nach dem Vorkommen von Ethik- und Moraldiskursen in den Medien selbst zu fragen: Ein einerseits naheliegendes Verfahren, da die Geltungsbezüge der Medienethik bei universellem Anspruch auch *in* den Medien sich finden lassen müssten, das andererseits aber bislang innerhalb der Fachgrenzen der Kommunikationswissenschaften nur unzureichend durchgeführt worden ist.

Ohne sich vorschnell auf ein moralphilosophisches Paradigma festzulegen, soll darum in größtmöglicher Allgemeinheit sowie in explorativer, und das heißt vor allem: stichprobenhafter Weise empirisch untersucht werden, wie moralische, also normative Ansprüche in Print- und Onlinemedien formuliert werden. Diese am ehesten als sprachanalytisch zu definierende Vorgehensweise läuft darauf hinaus, in Medienangeboten nach normativen Sätzen zu suchen und diese in *der* Weise zu analysieren, dass eine Typologie intrinsischer normativer Ansprüche in den Medien sich ergibt: Medienethik als Ethik, wie sie sich in Medien zeigt.

Die Arbeitshypothese ist, dass es keinen medienethischen Grund dafür gibt, dass Medien ihre Ethik thematisieren sollten. Ethik wäre dann ein extrinsisches Bezugssystem, das eine nur mittelbare Relation zu Medien und Medienmachern aufweist. Dass diese These weitreichende Konsequenzen hat, wird schon dadurch deutlich, dass gerade die Formulierung normativer Sätze *in* den Medien Widersprüche und Paradoxien zu den medienethischen Ansprüchen entwickeln kann, wie sie extrinsisch von der Medienethik formuliert werden.

Untersucht werden sollen die Print- und Onlineangebote der Bildzeitung, des Kölner „Express“ und der „Bunten“ im Bereich der *popular papers* sowie die Print- und Onlineangebote von Süddeutscher Zeitung und „Spiegel“ im Bereich der *quality papers*.

Grundsätzlich werden sich drei Typen von Formulierungen des Ethik-Diskurses in den Medien zeigen:

1. Explizite Formulierung normativer Sätze

2. Thematisierung normativer Ansprüche Dritter
3. Medienethische Rekursion, d.h. Anwendung und Thematisierung medienethischer Ansprüche aus und im eigenen redaktionellen Handeln

Zu untersuchen ist:

1. Mit welchen Typen von Sätzen (Aussagesätze, Imperative, Modalsätze) normative Ansprüche formuliert werden und inwieweit die (modallogischen) Verknüpfungen und Folgerungen korrekt sind
2. Welche moralphilosophischen Paradigmen bei dieser Formulierung unter Umständen einschlägig sein könnten
und
3. Ob (unter Voraussetzung der Korrektheit und Folgerichtigkeit von 1 und 2) diese Formulierungen normativer Ansprüche in den Medien mit den extrinsischen Ansprüchen der Medienethik konfligieren.

Dieses Vorgehen scheint für das Vorhaben einer „Neuvermessung der Medienethik“ nicht ganz unwichtig, um auf empirischer Basis das Verhältnis von Ethik in den Medien und Medienethik bestimmen und mögliche Konfliktlinien benennen zu können.