



Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V.

Fachgruppe: Kommunikations- und Medienethik

Die DGPuK-Fachgruppe **Kommunikations- und Medienethik**  
zusammen mit dem **Netzwerk Medienethik**:

## **Neuvermessung der Medienethik**

### **Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000**

Termin: Donnerstag 14. – Freitag 15. Februar 2013  
Ort: Hochschule für Philosophie München (Aula)  
Kaulbachstr. 31, 80539 München (U-Bahnstation „Universität“)  
Vorbereitungsteam: Marlies Prinzing, Matthias Rath, Christian Schicha, Ingrid Stapf  
Social Media: Twitter-Hashtag zur Tagung: #nme13 (@medienethik),  
[www.facebook.com/NetzwerkMedienethik](http://www.facebook.com/NetzwerkMedienethik)  
  
Anmeldung: [www.netzwerk-medienethik.de/jahrestagung/Tagung2013/](http://www.netzwerk-medienethik.de/jahrestagung/Tagung2013/)

## **Abstracts zu den Vorträgen**

**(in Reihenfolge des Programms)**

## **Medienethik als Aufgabe inter- und transdisziplinärer Reflexionsleistung**

### **Ein Beitrag zur deutschsprachigen Fachgeschichte und Fachzukunft**

Der deutschsprachige medienethische Diskurs ist primär in (wenigen) Monografien und (vielen) Sammelbänden nachzulesen und spielt sich weitgehend abseits der einschlägigen Fachzeitschriften ab (wie exemplarische Analysen der Jahresinhaltsverzeichnisse von 2000-2010 zeigen), was zum einen mit seinem Empiriemangel (vgl. etwa Rath 2010) zu begründen sein mag, vermutlich aber auch Ursachen in seiner langjährigen normativen Prägung hat. Anhand einer Analyse von 50 einschlägigen Büchern und den bislang vorhandenen Artikeln in medien- und kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften („Publizistik“, „Medien und Kommunikationswissenschaft“, „Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik“, „Medienjournal“<sup>1</sup>) lassen sich die folgenden Entwicklungslinien nachzeichnen:

- **Vom Schnittfeld weniger Disziplinen zur interdisziplinären Auseinandersetzung:** Medienethik liegt als angewandte Ethik von jeher im Schnittfeld (mindestens) zweier Disziplinen: Der Publizistik, Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie der philosophischen Ethik. Ferner haben VertreterInnen der Theologie, Soziologie oder der Pädagogik interdisziplinäre Schnittstellen identifiziert und viele von ihnen werden auch in politische Entscheidungsinstanzen eingebunden (z. B. in Fragen des Kinder- und Jugendschutzes).
- **Vom transdisziplinären Austausch zum wissenschaftlichen Metadiskurs:** Während sich die interdisziplinäre Ausrichtung auch in Veranstaltungskooperation bei Tagungen (z. B. Netzwerk Medienethik) zeigt, ist der transdisziplinäre Charakter<sup>2</sup> des Diskurses weitgehend verloren gegangen. Die vielen PraktikerInnen, die anfänglich in ihn eingebunden waren, sind kaum mehr anzutreffen, der Diskurs gestaltet sich primär als innerwissenschaftliche Auseinandersetzung ohne nähere Koppelung an die Praxis.
- **Vom partiellen zum umfassenden Fokus:** Der ursprüngliche Fokus auf die ProduzentInnen von Medieninhalten wurde zunächst auf das Publikum erweitert (vgl. exemplarisch: Funiok 1996), später auf die Ebenen der Politik, auf die RepräsentantInnen der ökonomischen Logik der Medien (MedieneigentümerInnen, Anzeigenabteilungen), auf die kommunikativen Umfelder der Medien (PR, Werbung), allerdings noch sehr selten auf diejenigen, die für Vertrieb und Verkauf von Medien sorgen (Distributionsethik). Der Fokus wurde aber auch auf die strukturelle Ebene erweitert (Instanzen der Selbstkontrolle, Redaktionen oder Medienunternehmen als Ganze), auch

---

<sup>1</sup> Während die Analyse der im Literaturverzeichnis angeführten Werke bereits durchgeführt wurde, beschränkt sich die Analyse der Zeitschriftenartikel bislang auf das Sichten der Inhaltsverzeichnisse und soll für die Tagung noch im Detail ausgearbeitet werden.

<sup>2</sup> Der Begriff transdisziplinär wird hier im Sinne einer Kooperation zwischen Wissenschaft und Praxis verwendet, wie ihn z. B. das internationale Netzwerk für transdisziplinäre Forschung vertritt. Vgl. [www.transdisciplinarity.ch](http://www.transdisciplinarity.ch).

wenn diese noch kaum in den Fokus der medienethischen Empirie gerückt sind (vgl. exemplarisch: Baum/Langenbucher et al. 2005; Schicha/Brosda 2010).

- **Von der Medienethik zur integrierten Kommunikationsethik:** Der Übergang zur Internetgesellschaft, die wachsende Medienkonvergenz sowie das steigende Partizipationsinteresse von BürgerInnen haben die Rollen neu verteilt. Nicht nur die Medien konvergierten, auch ehemals getrennte Identitäten, Rollen und Zugehörigkeiten („Prosumer“, „Producer“). Die zunehmende Mediatisierung der Gesellschaft, das voranschreitende Heranwachsen moderner Medientechnologien an unsere Körper, sowie die Permanenz der aktuellen IKT-gestützten Kommunikationskultur haben den Begriff der Medienethik zwar nicht obsolet werden lassen, sie haben aber gezeigt, dass Themen der Kommunikationsethik wesentlich breiter zu fassen sind und den zwischenmenschlichen Bereich stärker berücksichtigen müssen (E-Mail-Kommunikation, Internet, social media).
- **Von der normativen Ethik über Fragen der Vermittlung ethischer Kompetenz zur Frage der Organisation medienethischer Reflexionsprozesse:** Sieht man von wenigen (z. B. systemtheoretisch geprägten) Ausnahmen ab, die zwar ein geeignetes Analyseinstrument sein können, demgegenüber aber wenig Praxisrelevanz generieren (vgl. etwa Rühl/Saxer 1981, Rühl 1996), so lassen sich frühe Ansätze der Medienethik mehrheitlich als normativ und praxisorientiert beschreiben. Ein spezielles Feld betrifft die Frage, wie medienethische Kompetenzen erworben bzw. vermittelt werden können, wobei sich hier enge Schnittstellen zur Medienpädagogik (insb. Baacke 1997) zeigen. Darüber hinaus wurden konkrete Vorschläge für das Organisieren medienethischer Entscheidungsprozesse unterbreitet (Diskursethik, vgl. Habermas 1991, Brosda 2010; Stakeholder-Ansatz, vgl. Karmasin 1998; Prozessethik, vgl. Krainer 2001). Diese wurden bislang allerdings noch kaum in der Medienpraxis umgesetzt, in anderen Bereichen (etwa in Krankenhäusern) schon.
- **Von Einzelforschung zu umfassender empirischer Erfassung:** In Bezug auf das ethische Handeln liegen inzwischen für den Bereich der Journalismusforschung sowohl nationale Daten (vgl. etwa Karmasin 2005) als auch Untersuchungen zum Ländervergleich (vgl. Thomaß 1998) und für den PR-Bereich erste Untersuchungsergebnisse (vgl. exemplarisch Förg 2004) vor. Darüber hinaus besteht ein breites empirisches Spektrum innerhalb Aussagenforschung, deren Ergebnisse allerdings sehr verstreut sind (vielfach in Master- und Diplomarbeiten) – eine kasuistische Fülle, die in sich unvermittelt bleibt und vermutlich wiederum weitgehend ohne Konsequenzen im Sinne eines Praxistransfers.

### **Perspektiven für eine „Neuvermessung der Medienethik“**

Wenn unterstellt wird, dass Medienethik Praxisrelevanz gewinnen soll, so bedarf ihre Neuvermessung einer (neuerlichen) Praxiswende und einer empirischen Erweiterung.

Dabei sind sowohl vorhandene Forschungslücken (z. B. Distributionsethik) zu identifizieren und zu bearbeiten, als auch die gewachsene Komplexität des Gesamtszenarios angemessen wahrzunehmen und seine inneren Zusammenhänge zu verstehen. Die Praxis der Kommunikationsethik wäre wesentlich breiter zu fassen und die mediale zwischenmenschliche Kommunikation (z. B. social media) viel stärker zu berücksichtigen. Eine Praxiswende der Medienethik bedeutet aber auch, dass transdisziplinäre Kooperationen mit PraktikerInnen zu suchen sind, die ein gemeinsames Forschungsinteresse (inkl. der Gewährleistung eines angemessenen Praxistransfers der Ergebnisse) und eine gemeinsames Entwickeln und Erproben von praxistauglichen Ethikmodellen ermöglichen.

## Literatur

- Baacke, Dieter (1997). Medienpädagogik. Tübingen, Niemeyer.
- Baum, Achim/Langenbucher, Wolfgang R./Pöttker, Horst/Schicha, Christian, Eds. (2005). Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, Günther/Fröhlich, Romy/Szyska, Peter, Eds. (2005). Handbuch der Public Relations: wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brosda, Carsten (2010). Diskursethik. Handbuch Medienethik. Schicha, Christian/Brosda, Carsten. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften: 83-106.
- Bürger fragen Journalisten e. V. (1996). Freiheit und Verantwortung der Medien. Wirklichkeit - Wirkung - Medien. Erlangen, Gruner Druck.
- Burkhardt, Steffen (2006). Medienskandale. Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse. Köln, Herbert von Halem Verlag.
- Capurro, Rafael (2003). Ethik im Netz. Stuttgart, Franz Steiner Verlag.
- Dräger, Christian/Schneider, Nikolaus, Eds. (2001). Medienethik. Freiheit und Verantwortung. Stuttgart, Kreuz Verlag.
- Förg, Birgit (2004). Moral und Ethik der PR. Grundlagen - Theoretische und empirische Analysen - Perspektiven. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Förg, Birgit (2004). Moral und Ethik der PR. Grundlagen - Theoretische und empirische Analysen - Perspektiven. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Funiok, Rüdiger (2007). Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft. Stuttgart, Kohlhammer
- Funiok, Rüdiger, Ed. (1996). Grundfragen der Kommunikationsethik. Konstanz, Ölschläger.
- Funiok, Rüdiger, S.J. (1996). Grundfragen einer Publikumsethik. Grundfragen der Kommunikationsethik. Funiok, Rüdiger. Konstanz, Ölschläger: 107-122.
- Greis, Andreas (2001). Identität, Authentizität und Verantwortung. Die ethischen Herausforderungen der Kommunikation im Internet. München, Kopaed.
- Grimm, Petra (2009). "Gewalt im Web 2.0 - ein Anknüpfungspunkt für medienethische Reflexionsprozesse bei Jugendlichen?" Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik 11. Jahrgang(Ausgabe 1): 8-10.
- Grimm, Petra/Badura, Heinrich, Eds. (2011). Medien - Ethik - Gewalt. Stuttgart, Steiner.
- Grimm, Petra/Capurro, Rafael, Eds. (2002). Menschenbilder in den Medien - ethische Vorbilder? Medienethik. Stuttgart, Franz Steiner Verlag.
- Grimm, Petra/Capurro, Rafael, Eds. (2004). Krieg und Medien. Stuttgart, Steiner.
- Grimm, Petra/Capurro, Rafael, Eds. (2005). Tugenden der Medienkultur. Stuttgart, Steiner.
- Grimm, Petra/Capurro, Rafael, Eds. (2007). Wirtschaftsethik in der Informationsgesellschaft. Eine Frage des Vertrauens. Medienethik. Stuttgart, Franz Steiner Verlag.
- Grimm, Petra/Capurro, Rafael, Eds. (2008). Informations- und Kommunikationsutopien. Stuttgart, Steiner.

- Grimm, Petra/Capurro, Rafael, Eds. (2010). Computerspiele - Neue Herausforderungen für die Ethik? Stuttgart, Steiner.
- Grimm, Petra/Horstmeyer, Sandra, Eds. (2003). Kinderfernsehen und Wertekompetenz. Stuttgart, Steiner.
- Grimm, Petra/Zöllner, Oliver, Eds. (2011). Medien-Rituale-Jugend. Perspektiven auf Medienkommunikation im Alltag junger Menschen. Medienethik. Stuttgart, Franz Steiner Verlag.
- Habermas, Jürgen (1991). Erläuterungen zur Diskursethik. Frankfurt am Main, Suhrkamp.
- Holderegger, Adrian, Ed. (1999). Kommunikations und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven. Studien zur Theologischen Ethik. Freiburg, Universitätsverlag Freiburg Schweiz.
- Hunold, Gerfried W., Ed. (2001). Medien - Wahrnehmung - Ethik. Eine annotierte Bibliographie. Tübingen Francke.
- Karmasin, Matthias (1998). Medienökonomie. Wien, Nausner & Nausner.
- Karmasin, Matthias (2005). Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession. Wien, Facultas.
- Karmasin, Matthias, Ed. (2002). Medien und Ethik. Stuttgart, Philipp Reclam jun.
- Kolb, Anton (2001). Die Fluchtgesellschaft im Netz. Neuer Ethik-Kodex für das Internet. Münster, LIT.
- Kos, Elmar (1997). Verständigung oder Vermittlung? Die kommunikative Ambivalenz als Zugangsweg einer theologischen Medienethik. Frankfurt, Peter Lang.
- Krainer, Larissa (2001). Medien und Ethik. Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse. München, Kopaed Verlag.
- Krainer, Larissa (2001). Medien und Ethik. Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse. München, Kopaed Verlag.
- Krainer, Larissa/Heintel, Peter (2010). Prozessethik. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kronen, Heinrich (2002). Neue Ethik? Woher denn! Eine Medien-Collage. Hohengehren, Schneider Verlag.
- Leschke, Rainer (2001). Einführung in die Medienethik. München, Wilhelm Fink.
- Nethöfel, Wolfgang (1999). Ethik zwischen Medien und Mächten. Theologische Orientierung im Übergang zur Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft. Neukirchen, Neukirchener.
- Patra, Philippe (2001). Ethik und Internet. Medienethische Aspekte multimedialer Teilhabe. Münster, LIT.
- Pötscher, Augustin (1998). Medienethik. Thaur - Wien - München, Druck- und Verlagshaus Thaur GmbH.
- Rath, Matthias (2010). Empirische Perspektiven. Handbuch Medienethik. Schicha, Christian/Brosda, Carsten. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften: 137-146.
- Rath, Matthias (2010). Empirische Perspektiven. Handbuch Medienethik. Schicha, Christian/Brosda, Carsten. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften: 137-146.
- Roegele, Otto B. (2000). Plädoyer für publizistische Verantwortung. Beiträge zu Journalismus, Medien und Kommunikation. Konstanz, UVK Medien.
- Rühl, Manfred (1996). Wie kommen bei der systemtheoretischen Betrachtung (I. Luhmann) Normen ins Spiel? Grundfragen der Kommunikationsethik. Funiok, Rüdiger. Konstanz, Ölschläger: 41-58.
- Rühl, Manfred/Saxer, Ulrich (1981). "25 Jahre Deutscher Presserat." Publizistik: 471-506.
- Scheule, Rupert M./Capurro, Rafael/Hausmanning, Thomas, Eds. (2004). Vernetzt gespalten. Der Digital Divide in ethischer Perspektive. Schriftenreihe des International Center for Informations Ethics. München, Wilhelm Fink Verlag.
- Schicha, Christian/Brosda, Carsten, Eds. (2000). Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen der Kommunikationsgesellschaft. ikö-Publikationen. Hamburg, LIT.
- Schicha, Christian/Brosda, Carsten, Eds. (2010). Handbuch Medienethik. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schicha, Christian/Brosda, Carsten, Eds. (2010). Handbuch Medienethik. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Schockenhoff, Eberhard (2000). Zur Lüge verdammt? Politik, Medien, Medizin, Justik, Wissenschaft und die Ethik der Wahrheit. Freiburg im Breisgau, Herder.
- Schwenk, Johanna (2002). Cyberethik. Ethische Problemstellung des Internets und Regulierungsansätze aus Sicht der Online-Nutzer. München, Reinhard Fischer.
- Thomaß, Barbara (1998). Journalistische Ethik. Ein Vergleich der Diskurse in Frankreich, Großbritannien und Deutschland. Opladen, Westdeutscher Verlag.
- Thomaß, Barbara (1998). Journalistische Ethik. Ein Vergleich der Diskurse in Frankreich, Großbritannien und Deutschland. Opladen, Westdeutscher Verlag.
- Voß, Peter (1998). Mündigkeit im Mediensystem. Hat Medienethik eine Chance? Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft.
- Weil, Felix (2001). Die Medien und die Ethik. Grundzüge einer brauchbaren Medienethik. Freiburg, Karl Alber.
- Wunden, Wolfgang, Ed. (1989). Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik. Stuttgart, GEP-Buch im J. F. Steinkopf Verlag.
- Wunden, Wolfgang, Ed. (1996). Wahrheit als Medienqualität. Beiträge zur Medienethik. Main, Gemeinschaftswerk der Evang. Publizistik.
- Wunden, Wolfgang, Ed. (1998). Freiheit und Medien. Beiträge zur Medienethik. Frankfurt, Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik.
- Zeitschrift Didaktik der Philosophie, Ed. (2006). Medienethik. Hannover, Siebert.
- Zeitschrift für Kommunikationsökologie, Ed. (1/2009). Web 2.0. Neue Kommunikations- und Interaktionsformen als Herausforderung der Medienethik. Berlin u.a., LIT.

Einreichung zur  
Jahrestagung 2013 des Netzwerk Medienethik und der Fachgruppen Kommunikations- und  
Medienethik der DGPK in München

„The media, stupid!“

Überlegungen zu einer Medienethik als Ethik des medialen  
Zeitalters.

Prof. Dr. Matthias Rath  
Pädagogische Hochschule Ludwigsburg, Forschungsgruppe Medienethik  
rath@ph-ludwigsburg.de

## „The media, stupid!“

### Überlegungen zu einer Medienethik als Ethik des medialen Zeitalters.

In Anlehnung an die im us-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1992 bekannt gewordene Floskel „The economy, stupid!“ (Kelly 1992) als Hinweis an die Politik, die Ökonomie als Realisierungsbedingung politischer Konzepte nicht zu vernachlässigen, soll in diesem Vortrag die *Medialität* als Grundkonstituente der modernen Gesellschaft aufgewiesen werden, was zugleich der Medienethik eine neue und epochal relevante Bedeutung zuweist.

Medienethik gehört zu den inzwischen etablierten Bindestrich- oder Angewandten Ethiken. Doch im Konzert der *applied ethics* nimmt sie noch immer eine eher randständige Position ein. Im Vergleich zu den altherwürdigen (z.B. Medizinethik) oder in den letzten Jahrzehnten mit großer Aufmerksamkeit bedachten angewandte Ethiken (z.B. Wirtschafts- und Bioethik) hat die Medienethik sich noch nicht auf breiter Basis als gesellschaftlich hoch relevante Expertise der philosophischen Ethik durchgesetzt. Als Ethik der Medien hat sie, mit Ebbinghaus (1910: 9) gesprochen, eine nur „kurze Geschichte“, als Ethik mit philosophischen Wurzeln hingegen kann sie auf eine „lange Vergangenheit“ zurückblicken.

Historisch lässt sich die philosophische Reflexion auf menschliche Praxis und speziell auf mediale Praxis – das ist inzwischen ein Gemeinplatz jedes medienethischen Lehrbuchs – schon bis auf Platon zurückverfolgen. Als Beitrag zu einer "Vermessung der Medienethik" soll dieser Vortrag den Blick daher zunächst nicht auf die kurze Geschichte, sondern auf die lange philosophische Vergangenheit werfen.

Ausgangspunkt ist die philosophische Ethik als epochales Phänomen.

Alle ethischen Systeme entstehen aus einem lebensweltlichen und für ihre Zeit typischen Begründungsdefizit. Die unter dem Eindruck interkultureller Irritation in den griechischen Kolonialstädten entstandene vorsokratische Ethik ebenso wie die aristotelische Reflexion auf ein sich auflösendes Bürgerethos der griechischen *Poleis*, die stoischen Ethik-Konstrukte einer *Ataraxia* als Lebensideal in vor allem der römischen Kaiserzeit über spätmittelalterliche und in der Renaissance entwickelte Ethik-Konzepte individueller Lebensgestaltung unter den Bedingungen beginnender Aufklärung und Säkularisation bis hin zu den neuzeitlichen Ethik-Entwürfen als Reaktion auf die Dominanz zunehmend empiristischer Wissenschaft sowie moderner Ethik-Versuche unter dem Eindruck naturwissenschaftlich-technologischer oder ökonomischer Dominanz lassen sich in diesem Lichte deuten.

In einem zweiten Teil wird entfaltet, in wieweit *Medialität* in der modernen Gesellschaft als Epochenbegriff besonders ausgezeichnet werden muss. Ausgangspunkt ist dabei die Feststellung, dass in der

Geschichte die gesellschaftliche Selbstdefinition von je unterschiedlichen Faktoren dominiert wurde. Dabei lassen sich verschiedene, z.T. auch philosophisch reflektierte Kategorisierungen unterscheiden:

- Historische Kategorisierungen (angefangen von Marx' geschichtsphilosophischem Entwurf, der eine ökonomische Grundstruktur als Kriterium ansetzt, über Jaspers religionsphilosophisches Konstrukt einer die Gesellschaftsentwicklung strukturierenden „Sattelzeit“ bis hin zu Foucaults Relativierung bzw. Ende der Epoche des Subjekts),
- ressourcenspezifische Kategorisierungen (wie Bronze-, Eisen- oder Siliziumzeit, „digitale Gesellschaft“, „Informationsgesellschaft“ oder „Wissensgesellschaft“)



- normative oder handlungsorientierende Kategorien („Erlebnisgesellschaft“, „Risikogesellschaft“)
- praxeologische Kategorisierungen (Industrialisierung, wissenschaftlich-technisches Zeitalter) und
- kommunikative Kategorien („Massengesellschaft“, „Öffentlichkeitsgesellschaft“, „Mediengesellschaft“).

Im Schlussteil schließlich wird *Medienethik* als Ethik dieser ausgezeichneten Signatur der modernen Gesellschaft entfaltet und in Beziehung gesetzt zu zwei anderen grundlegenden Signatur der Gegenwart: die Strukturkategorie *Ökonomie* als Signum und Kritik des Kapitalismus und die Prozesskategorie der *Bildung* als Signum einer zunehmend wissensgetriebenen Gesellschaft. Der Beitrag schlägt vor, Medienethik nicht mehr nur als Bereichs- oder angewandte Ethik einer allgemeinen Ethik entgegen zu stellen bzw. zu subsumieren, sondern sie als aktuelle Form philosophischer Reflexion auf menschliche Praxis zu charakterisieren, die den besonderen gesellschaftlich-„epochalen“ Rahmenbedingungen medialisierter individueller und sozialer Existenz angemessen ist.

#### Literatur

- Ebbinghaus, H. (1910). *Abriß der Psychologie*. 3. Auflage. Leipzig: Veit [1. Aufl. 1908]
- Funiok, R. (2007). *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*. Stuttgart Kohlhammer
- Jäger, L., E. Linz & I. Schneider (eds.) (2010). *Media, Culture, and Mediality: New Insights into the Current State of Research*. Bielefeld: Transcript
- Jarren, O. (2001). "Mediengesellschaft" - Risiken für die politische Kommunikation. In *Aus Politik und Zeitgeschichte* (B 41-42/2001). Online-Quelle: <http://www.bpb.de/apuz/25976/mediengesellschaft>
- Karmasin, M. (Hrsg.) (2002). *Medien und Ethik*. Stuttgart: Reclam
- Kelly, M. (1992). THE 1992 Campaign. The Democrats -- Clinton and Bush Compete to Be Champion of Change; Democrat Fights Perceptions of Bush Gain. In *New York Times*, 31. Oktober 1992. Online-Quelle: <http://www.nytimes.com/1992/10/31/us/1992-campaign-democrats-clinton-bush-compete-be-champion-change-democrat-fights.html>
- Krotz, F. (2007). *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS.
- Rath, M. (1988). *Intuition und Modell. Hans Jonas und die Ethik des wissenschaftlichen Zeitalters*. Frankfurt/Main: Lang
- Vowe, G. (2010). Von der Massengesellschaft zur Mediengesellschaft: Antworten der Kommunikationswissenschaft auf die Frage: "Wie ist Gesellschaft möglich?". In C. Reinemann & R. Stöber (Hrsg.), *Wer die Vergangenheit kennt, hat eine Zukunft*. Festschrift für Jürgen Wilke (S. 35–61). Köln: Halem

Einreichung zum Jahrestreffen des Netzwerks Medienethik 2013

Ein Fels in der Brandung? Positionen der Medienethik zwischen  
verflüssigtem Medienbegriff und schwankender Wertebasis

Dr. Jessica Heesen  
Universität Tübingen  
Internationales Zentrum für Ethik in den Wissenschaften  
Arbeitsbereich Ethik und Kultur/Sicherheitsethik  
Wilhelmstraße 19, 72074 Tübingen  
Tel.: 07071 / 29-77516; Fax: 07071 / 29-5255  
[jessica.heesen@izew.uni-tuebingen.de](mailto:jessica.heesen@izew.uni-tuebingen.de)

## **Ein Fels in der Brandung? Positionen der Medienethik zwischen verflüssigtem Medienbegriff und schwankender Wertebasis**

Die moderne Medienethik ist insbesondere durch zwei Entwicklungen herausgefordert: Zum einen durch eine Aufdehnung des Medienbegriffs; zum anderen durch eine Aufweichung des medienethischen Wertekanons. Im Folgenden werden die beiden Entwicklungen erläutert und vor diesem Hintergrund Lösungen für eine Fortentwicklung der Medienethik vorgeschlagen.

### **1. Aufdehnung des Medienbegriffs**

Mit dem Ende des 20. Jahrhunderts erfuhr der Medienbegriff aus *technischer* und aus *epistemologischer* Perspektive neue Aufmerksamkeit. Die Durchdringung der Gesellschaft mit vielfältigen Informations- und Kommunikationstechniken und die Konvergenz der verschiedenen Anwendungen aus Computertechnik und klassischem Rundfunk haben die Verbreitung elektronischer Medien im gesellschaftlichen Alltag erhöht. Medien sind nicht mehr alleine Mittel der menschlichen Kommunikation, die auf Fernsehgeräte, Kinosaal, Buch oder Zeitung festgelegt sind, sondern wurden als Informationstechniken selbst zu Querschnittstechnologien, die einerseits Eingang fanden in sämtliche Gesellschaftsbereiche und andererseits in neue Verwendungsgebiete vordrangen („Internet der Dinge“). Die Medienethik erfuhr auf diesem Wege, häufig unter dem Titel „Informationsethik“, eine Transformation und Erweiterung.

Gleichzeitig mit dieser technisch bedingten Aufdehnung von Medialität rückte in Philosophie und Kulturwissenschaften, nach dem Konstruktivismus in der Theorie der Massenmedien der 1980er, der Medienbegriff erneut ins Zentrum erkenntnistheoretischer Diskurse (vgl. z. B. Floridi, Gamm, Meyrowitz). Medien oder auch Information dienen hier als Schemata für ontologische Modelle und insofern als begründend für „Alles“. Der Gegenstandsbereich einer Medienethik wird vor diesem Hintergrund zusehends unscharf.

### **2. Aufweichung der Wertebasis**

Obwohl der Medienethik ein weitgehend unkontroverser Wertekanon zugrundeliegt (u. a. Medienfreiheit, Öffentlichkeit, Sorgfaltspflicht) sieht sie sich mit den Begründungsdefiziten einer Ethik „after certainty“ (Zygmunt Baumann) konfrontiert. Die Ethik rekurriert in verschiedenen Ansätzen daher auf die Bindung von Geltungsansprüchen an die lebensweltlichen Bedingungen von Intersubjektivität und Kultur. Auch nicht-normative Forschungslinien unter paradigmatischen Bezeichnungen wie „Cultural Turn“ oder „Linguistic Turn“ untersuchen die Entstehungsbedingungen von Werten in kulturellen und sprachlichen Kontexten.

Die Werte der klassischen Medienethik beruhen dagegen auf einem universalen Bürgerrechtsverständnis, das Eingang in die UN-Menschenrechtsdeklaration wie auch in die Verfassungen liberaler Rechtsstaaten gefunden hat. Im Rahmen der angewandten und der allgemeinen Ethik sieht sich dieser universale Ansatz, insbesondere im Reflexionsprozess der so genannten Postmoderne, weitreichenden Debatten ausgesetzt, deren Konsequenzen für die Medienethik noch nicht ausreichend adaptiert wurden. Und selbst bei einem Konsens innerhalb der Medienethik in Bezug auf den Wertekanon, hat sich bedingt durch die neuen Medientechniken der

Begriff von diesen Werten längst gewandelt (z. B. der Wandel der Werte Öffentlichkeit oder Wahrhaftigkeit in den Onlinedien).

Wie verortet sich hier eine Ethik der Medien? Die Frage stellt sich umso mehr als wie oben skizziert, der Medienbegriff Eingang in viele Disziplinen gefunden hat, aber eine explizite normative Reflexion des Medienbegriffs dort ausbleibt.

### **3. Medienethik: Fokussierung und Verknüpfung**

In dem geplanten Vortrag sollen die folgenden Thesen ausgeführt und vorgestellt werden:

a. *Neue Sicherung von Geltungsansprüchen.* Die Medienethik fußt historisch auf zwei Grundprinzipien: der universalen Gültigkeit ethischer Normen und der Vorstellung von einem bewusst handlungsfähigen Subjekt. Die Medienethik ist aufgefordert, ihre häufig impliziten universalen Begründungsansprüche stärker an den pluralen Forschungslinien der allgemeinen Ethik zu reflektieren und gegebenenfalls zu stärken. In diesem Zusammenhang spielt der Freiheitsbegriff eine tragende Rolle. Insofern Ethik sich als Lehre vom „richtigen“ menschlichen Handeln versteht, sind Anerkennung und Erhalt von Handlungsfreiheit als solche zumindest indirekt unhintergehbare Bedingung jeder normativen ethischen Theorie (vgl. z. B. Birnbacher, Peacock zu „Optionswerten“). Für die anwendungsbezogene Medienethik nimmt der Freiheitsbegriff dabei z. B. in Hinblick der Sicherung der zahlreichen Aspekte von Pluralität in den Medien Gestalt an.

b. *Bedingungen der Möglichkeit zu moralischem Verhalten.* Die Medienethik reflektiert Fragen der ethischen Rechtfertigung des Handelns mit Medien. Gerade wegen der oben angesprochenen Wechselwirkung von Handlungsumgebungen und Normenentstehung sollte sie jedoch darüber hinaus vermehrt die Effekte der Nutzung von Medientechniken auf Individuen und die Gestaltung und Erfahrung von Gesellschaft untersuchen. Aus dieser Perspektive stellen sich beispielsweise Legitimationsfragen in Hinblick auf die Steuerung von Information und Kommunikation zum Zwecke der Herstellung „moralischer“ Handlungsoptionen (z. B. durch Zensur oder andererseits der Förderung Öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten). Hier überschneiden sich die Gegenstandsbereiche von Medienethik, Kommunikationswissenschaft sowie Medien- und Technikphilosophie, indem hier sowohl Medien in ihrer apparativen Gestalt, aber auch als Schlüssel zum Verständnis menschlicher Wirklichkeitswahrnehmung in den Blick genommen werden.

c. *Fokussierung des Gegenstandsbereichs.* Eine Medienethik, die sich auch angesichts eines erweiterten Medienbegriffs als Diskurspartnerin der unterschiedlichen Disziplinen behaupten will, muss ihren Gegenstandsbereich fokussieren. Vorgeschlagen wird hier, den Gegenstandsbereich auf apparative Medien und zusätzlich auf Mittel für den Austausch semantisch bedeutsamer sprachlicher Einheiten zwischen Menschen („Verständigung“) zu beschränken.

**Medienethik als *angewandte Ethik* –  
eine wissenschaftssystematische Verortung**

Dr. Nina Köberer  
Pädagogische Hochschule Ludwigsburg  
[n.koeberer@gmx.de](mailto:n.koeberer@gmx.de)

## **Medienethik als *angewandte Ethik* – eine wissenschaftssystematische Verortung**

Die Medienethik wird in diesem Beitrag verstanden als wissenschaftliche Teildisziplin, die Medienpraxis reflexiv begleitet, Wert- und Normvorstellungen für mediales Handeln systematisch begründet und die sinnvolle Verbindung von Theorie und Praxis unter Rückbezug auf ethisch fundierte, normative Maßstäbe leistet. Vorgeschlagen wird eine Systematisierung der Medienethik, die sowohl empirie- als auch prinzipiengeleitet argumentiert. In diesem Sinne ist die Medienethik *angewandte Ethik*. Als angewandt-ethische Konzeption ist die Medienethik in der praktischen Philosophie angesiedelt. In Bezug auf ihr Materialobjekt wird die Medienethik der Kommunikations- und Medienwissenschaft zugeordnet (vgl. Rath 2010).

Die angewandte Ethik wird in der Literatur unterschiedlich verortet. Gemeinhin wird sie als Teildisziplin der philosophischen Ethik gefasst und der allgemeinen Ethik, konkret der normativen Ethik, zugeordnet (vgl. Rath 2000; Karmasin 2000; Fenner 2010; Knoepffler 2010). Es finden sich jedoch auch Systematisierungen, in denen die angewandte Ethik auf gleicher Ebene angesiedelt wird wie die allgemeine Ethik (vgl. u.a. Pieper/Thurnherr 1998). Dieser Systematik zufolge umfasst die allgemeine Ethik die *deskriptive Ethik*, die *normative Ethik* und die *Metaethik*, die angewandte Ethik wird als eigenständige Teildisziplin neben der allgemeinen Ethik verortet. Der Umstand, dass angewandte Ethik immer auch normative Ethik ist, kommt dabei nicht explizit zum Tragen. Als Ethik, die versucht bereichsspezifische Handlungsnormen unter Rückbezug auf allgemeingültige Prinzipien der Ethik zu begründen und zu formulieren, muss die angewandte Ethik immer auch im Kontext der normativen Ethik verortet werden.

In Werken zur angewandten Ethik wird die Medienethik selbst nicht immer als eigenständige Konzeption angewandt-ethischer Reflexion geführt (vgl. Vieth 2006) und immer wieder wird sie in ihren Funktionen und Aufgaben verkürzt, indem sie beispielsweise auf die journalistische Ethik reduziert (vgl. Teichert 1996; Pieper/Thurnherr 1998) oder nicht hinreichend systematisiert wird (vgl. Fenner 2010; Knoepffler 2010). Dabei werden Konzeptionen wie die Medienethik in den meisten Systematisierungsvorschlägen zur angewandten Ethik als *Bereichsethik* bezeichnet (vgl. Nida-Rümelin 1996; Fenner 2010; Knoepffler 2010) oder als *Spezialetethik* geführt (vgl. Pieper/Thurnherr 1998). Bei diesen Systematisierungsversuchen werden praxisfeldspezifische normative Reflexionen unterschiedlicher Handlungsfelder als je eigenständige (Bereichs-)Ethik(en) geführt und der angewandten Ethik untergeordnet. Der Versuch, Konzeptionen angewandter Ethik mit Blick auf die einzelnen Anwendungs- und Themenfelder zu differenzieren, ist sinnvoll. Fraglich ist jedoch, inwiefern die Bezeichnung eigenständiger angewandt-ethischer Konzeptionen als *Bereichsethik(en)* oder *Spezialetethik(en)* diese Differenzierung hinreichend leisten können. Denn jede so genannte Bereichs- oder Spezialetethik ist angewandte Ethik, da Prinzipien der allgemeinen Ethik handlungsfeldspezifisch angewendet werden.

In gleicher Weise wie die Medienethik als angewandte Ethik in der Fachliteratur uneinheitlich definiert und ihren möglichen Bezugswissenschaften zugewiesen wird, sind auch die systemischen Subsumtionen der Medienethik nicht unumstritten. Fasst man Handlungsfelder wie Journalismus, Public Relations und Werbung nicht nur als Teilbereich der Medien, sondern auch als eigenständige Bereiche neben den Medien, so greift die Bezeichnung der Medienethik als Bereichsethik mit Blick auf die Anwendungsebene der angewandten Ethik, d.h. die subsumierten Handlungsfelder zu kurz. Würde man die Medienethik, die sich auf den gesamten Bereich medialen Handelns bezieht, als *Bereichsethik* bezeichnen, könnten normative Reflexionen, die sich auf die unterschiedlichen Bereiche des Medienbereichs beziehen, daher logisch ihrerseits nicht auch als Bereichsethik benannt werden.

Nimmt man die vielfältigen Charakterisierungen der Medienethik in der Fachliteratur (*angewandte Ethik, Bereichsethik, Spezialethik*) ernst, führt dies zu völlig unterschiedlichen systematischen Bezügen und Funktionen der Medienethik. Ausgehend von den unterschiedlichen Systematisierungsvorschlägen der Medienethik, hat dieser Beitrag zum Ziel, der Medienethik als angewandt-ethische Konzeption, die sich auf das mediale Handlungsfeld bezieht, einen wissenschaftssystematischen Ort innerhalb der Philosophie zuzuweisen.

#### Literatur:

Fenner, Dagmar (2010): Einführung in die Angewandte Ethik. Tübingen: Francke.

Knoepffler, Nikolaus (2010): Angewandte Ethik. Ein systematischer Leitfaden. Köln: Böhlau.

Karmasin, Matthias (2000): Ein Naturalismus ohne Fehlschluß? Anmerkungen zum Verhältnis von Medienwirkungsforschung und Medienethik. In: Rath, Matthias (2000a) (Hrsg.): Medienethik und Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 127–148.

Nida-Rümelin, Julian (1996): Theoretische und angewandte Ethik: Paradigmen, Begründungen, Bereiche. In: Nida-Rümelin, Julian (Hrsg.): Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung. Ein Handbuch. Stuttgart: Kröner. S. 2–85.

Pieper, Annemarie/Thurnherr, Urs (1998): Angewandte Ethik. Eine Einführung. München: Beck.

Rath, Matthias (2010): Vom Flaschenhals zum Aufmerksamkeitsmanagement. Überlegungen zum Online-Journalismus und einer Ethik der öffentlichen Kommunikation 2.0. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik. 12. Ausgabe 1/2010. S. 17–24.

Rath, Matthias (2000) (Hrsg.): Medienethik und Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Westd. Verlag.

Teichert, Will (1996): Journalistische Verantwortung: Medienethik als Qualitätsproblem. In: Nida-Rümelin, Julian (Hrsg.): Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung. Ein Handbuch. Stuttgart: Kröner. S. 750–776.

Vieth, Andreas (2006): Einführung in die angewandte Ethik. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

## **Medienethik als Unternehmensethik der Medienunternehmung- ein Konzept revisited**

Der Vortrag will die Konzeption von Medienethik als Unternehmensethik der Medienunternehmung als angemessene Reaktion auf den gesellschaftlichen und medialen Wandel skizzieren und die Tauglichkeit des Konzeptes für eine „Neuvermessung der Medienethik“ also als aktuelle Ergänzung medienethischer Ansätze und als Heuristik für das Fach Medienethik und seine theoretische und praktische Anwendung diskutieren..

### **1. Zur Konzeption von Medienethik als Wirtschaftsethik medial vermittelter Kommunikation**

Wir kann die ethische Reflexion der Medien und ihrer Entwicklung, basierend auf einer grundsätzlich dualistischen Ontologie, die eine Differenz Sein und Sollen kennt<sup>1</sup> auf aktuelle Entwicklungen, die mit Begriffen wie Digitalisierung, Konvergenz, Kommerzialisierung, Ökonomisierung, Globalisierung umrissen werden, reagieren? Ein Vorschlag (u.a. von Zerfaß 1999 und Karmasin 2000,2005, 2010, Trommershausen 2011) war, das vielen Problemen zu Grunde liegende Verhältnis von ethischer und ökonomischer Rationalität oder ins kommunikationswissenschaftliche gewendet das Verhältnis von publizistischer und wirtschaftlicher Qualität in den Blick zu nehmen. Daraus folgte eine Konzeption von Medienethik als Wirtschaftsethik medial vermittelter Kommunikation bzw. als Unternehmensethik der Medienunternehmung zu konzipieren. In Anknüpfung an die aktuelle wirtschaftsethische Debatte steht also die Frage im Mittelpunkt, wie (nicht ob) man der ethischen mit der ökonomischen Vernunft zum Durchbruch verhelfen könne und nicht gegen sie.<sup>2</sup> „Unternehmensethik wird so als *Vernunftethik unternehmerischen Wirtschaftens im Ganzen* konzipiert.“<sup>3</sup> Das Unternehmen selbst ist in dieser Perspektive dann auch keine Organisation zur Gewinnmaximierung, sondern eine pluralistische Wertschöpfungsveranstaltung.<sup>4</sup> Insbesondere die Rolle der Medienunternehmung als Ort journalistischer Berufsausübung und in der Produktion von (informativer, unterhaltender und werblicher) Öffentlichkeit und die daraus resultierende gesellschaftliche Privilegierung aber eben auch die damit implizierte Gemeinwohlorientierung begründet eine besondere Verantwortung der Medienunternehmung. Diese Verantwortung (CSR) ist nicht völlig an den Staat, den Markt oder auch das Management (oder die JournalistInnen) delegierbar, sondern sie

---

<sup>1</sup> Hierzu den Sammelband von Rath 2000

<sup>2</sup> Zur Darstellung der aktuellen Diskussion im Überblick, Steinmann/ Wagner 1998, Suchanek 2001 Noll 2002, Ulrich 2005, Karmasin/Litschka 2008.

<sup>3</sup> Ulrich, 2001, S. 395 (kursiv im Original).

<sup>4</sup> Vgl. ibid, S. 438.



ist im Rahmen unternehmensethischer Prozesse wahrzunehmen, so das zentrale Argument. Eine autonome Ethik der Medienunternehmung im Sinne der Institutionalisierung von Verantwortung ist unter den Bedingungen einer Gesellschaft der Organisationen und der postkonventionellen Moral nicht nur möglich, sondern auch vernünftig (wenn auch nicht zwingend geboten). Die Institutionalisierung ermöglicht moralisches Handeln in arbeitsteiligen Sozialsystemen, da individualethische Überforderungen und individuelle Beliebigkeiten oder rein gesinnungsethische Appelle vermieden werden. Eine Institutionalisierung bietet dem Einzelnen im Medienunternehmen die Möglichkeit<sup>5</sup>, normativ-ethische Probleme und Prozesse zu diskutieren und zu realisieren und bietet den Anspruchsgruppen (Stakeholdern) darüber hinaus die Möglichkeit, sich auf stabile und auf Dauer angelegte Kommunikation verlassen zu können.

## **2. Unternehmensethik als relevante Ergänzung der medienethische Debatte?**

Die CSR Debatte hat die Kommunikationswissenschaft erreicht. Dies aber vorwiegend nicht über die Debatte der normativen Grundlagen medialer Kommunikation, sondern über den Bereich der Organisationskommunikation<sup>6</sup>, der nach den angemessenen kommunikativen Reaktionen (im Sinne einer Corporate Communicative Responsibility)<sup>7</sup> auf ethische Herausforderungen fragt.

Der Vortrag will die Frage aufwerfen, warum die Frage nach den Möglichkeiten und Grenzen unternehmerischer Verantwortung die medienethische Debatte trotz der Fortschreitens der Kommerzialisierung und Ökonomisierung nur am Rande zu erreicht haben scheint<sup>8</sup>- liegt es an individualethischen bzw. sozialetischen Traditionen, die Konzeptionen der Mesoebene schwer integrieren können, liegt es am Fokus auf journalistische Professionsethik oder aber an vermeintlichen begründungstheoretischen Defiziten der Wirtschaftsethik?

Dennoch (oder gerade deswegen) so werden wir argumentieren bietet sich die Integration der wirtschafts- bzw. unternehmensethischen Debatte in medienethische Konzeptionen an. Anknüpfungspunkte über die aktuelle CSR Debatte hinaus wären Stakeholder Ansätze, prozeßethische Konzepte der Medienethik, die Frage nach dem Realisierungspotenzial von (journalistischen Tugenden), die Gestaltung des Anreizsystems (Medienförderungen) und von Selbstregulationsmechanismen bis hin zur Public Value Debatte.

---

<sup>5</sup> Eine solche Institutionalisierung entlastet das Individuum nicht von der moralischen Verantwortung, das Richtige respektive das Gute auch tun zu *wollen* und dieses Handeln vor dem Hintergrund normativer und wertplurarer Prinzipien auch zu begründen. Zum Verhältnis von individueller und korporativer Ethik Debatte 1997.

<sup>6</sup> Vgl. etwa den Sammelband von Raupp et. al. 2010 oder Karmasin/Weder 2008

<sup>7</sup> Vgl. Karmasin/Weder 2008

<sup>8</sup> Hierzu Funiok 2007, S. 119f.

Der Vortrag will Möglichkeiten dieser Integration in Forschung und Lehre skizzieren und das Konzept als heuristisch wertvollen und praktisch relevanten Beitrag zum Methodenset der Medienethik aber auch zur Entwicklung und Entfaltung des Faches Medienethik insgesamt darstellen.

#### Literatur

- Debatin**, Bernhard: Medienethik als Steuerungsinstrument?. Zum Verhältnis von individueller und korporativer Verantwortung in der Massenkommunikation, in: Jarren, Otfried/Weßler, Hartmut (Hrsg.): Perspektiven der Medienethik, Opladen 1997., S.2 –12
- Funiok**, Rüdiger: Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft. Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.2007
- Karmasin** Matthias / Michael **Litschka**: Wirtschaftsethik. Theorien, Strategien, Trends. Münster-Hamburg-Berlin-Wien-London-Zürich: LIT Verlag , 2008
- Karmasin**, Matthias : Medienunternehmung (Zur Konzeption von Medienethik als Unternehmensethik), in: Schicha, Christian/ Brosda, Carsten: Handbuch der Medienethik, Wiesbaden: VS- Verlag für Sozialwissenschaften 2010, S.217-232
- Karmasin**, Matthias/ **Weder**, Franzisca: Corporate Communicative Responsibility. Unternehmenskommunikation als Verantwortungsmanagement, in: prmagazin, 5/2008, S.57-62
- Karmasin**, Matthias/**Weder**, Franzisca: Organisationskommunikation und CSR: Neue Herausforderungen für Kommunikationsmanagement und PR, Münster-Hamburg-Berlin-Wien-London-Zürich: LIT Verlag 2008
- Karmasin**, Matthias: Medienethik im Kontext von Ökonomisierung und Globalisierung, in: Brosda, Carsten/Schicha, Christian (Hrsg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis: Normen für die Kommunikationsgesellschaft, Münster, 2000, S.195-208
- Karmasin**, Matthias: Medienethik in der Wissens- und Informationsgesellschaft: Unternehmensethik und Stakeholder, in: Kübler, Hans-Dieter/ Elling, Elmar (Hrsg.) Wissensgesellschaft. Neue Medien und ihre Konsequenzen, CD der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung: Abteilung Multimedia, 2005
- Noll**, Bernd: Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft, Stuttgart/Berlin/Köln: Kohlhammer, 2002
- Rath**, Matthias (Hrsg.): Medienethik und Medienwirkungsforschung, Wiesbaden: VS Verlag, 2000
- Raupp**, Juliana/ **Jaromilek**, Stefan/ **Schultz**, Friederike (Hrsg.): Handbuch CSR. Wiesbaden: VS- Verlag für Sozialwissenschaften 2010
- Steinmann**, Horst/ **Wagner**, Rainer Gerd (Hrsg.): Umwelt- und Wirtschaftsethik, Stuttgart:Haupt, 1998
- Suchanek**, Andreas: Ökonomische Ethik, . Tübingen: Mohr, 2001
- Tromershausen**, Anke: ‚Corporate Responsibility in Medienunternehmen‘ Köln: von Halem, 2011
- Ulrich**, Peter: Integrative Wirtschaftsethik: Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, Bern; Stuttgart; Wien: Haupt, 2001 (2. verb. Auflage)
- Ulrich**, Peter: Zivilisierte Marktwirtschaft. Eine wissenschaftsethische Orientierung. Herder Verlag, Freiburg-Basel-Wien, 2005
- Zerfaß**, Ansgar: Soziale Verantwortung in der Mediengesellschaft. Handlungsspielräume und politische Ansätze einer ethisch aufgeklärten Unternehmensführung, in: Funkiok, Rüdiger/Schmälzle, Udo/ Werth, Christoph (Hrsg.): Medienethik- die Frage der Verantwortung, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1999, S.163-182

Beitrag zur Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik  
14./15. Februar 2013 in München: „Neuvermessung der Medienethik“

„Harmloses Als-Ob, nützliches Lebenstraining, problematische Menschenbilder –  
Braucht es eigene ethische Maxime für Computerspiele?“

Abstract von Rüdiger Funiok und Sebastian Ring, München

„Harmloses Als-Ob, nützliches Lebenstraining, problematische Menschenbilder –  
Braucht es eigene ethische Maxime für Computerspiele?“

In Deutschland wurden im Jahr 2011 knapp 2 Milliarden Euro mit Computerspielen umgesetzt (BIU 2011). Online-Spieler sind längst nicht mehr nur die jungen Männer – die 40-64jährigen machen 20,6 % der Spieler aus (vgl. Quandt/Wimmer 2009, 175). Das Spielen und Agieren in digitalen Spielwelten stellt eine spezifische Form des „Medienhandelns“ dar. Aneignung von Medien ist immer innere Aktivität, das Spielen stellt zudem eine besondere Form menschlichen Handelns dar, die kognitive, affektive und performative Bereiche umfasst. Zu spielen bedeutet Als-ob-Handeln, „fremde Rollen“ zu erproben, sich in andere einzufühlen und gemeinsam Regeln auszuhandeln, sowie in Abhängigkeit des Spielgenres spezifischen Anforderungen zu begegnen (vgl. Klimmt 2001). Das verantwortliche Spielen von Computerspielen (allein oder gemeinsam mit anderen), aber auch das Produzieren (Spielentwicklung, Modding, Level editing) und Kommunizieren über Computerspiele (Spielejournalismus, user generated content) braucht daher zum Teil eigene moralische Maxime. Damit stellt die *Spielethik für die Medienethik eine neue Fragestellung* dar.

Zu unterscheiden sind hierbei normative Ansprüche, die sich an professionell und institutionell Agierende (Produzierende) stellen lassen und solche, die sich an die Spielenden selbst richten. Die Grenzen zwischen diesen Bereichen sind fließend. Computerspiele sind stark in die konvergente Medienwelt eingebettet und mit anderen Angeboten verwoben (Gebel 2009, Wagner 2009). Im Unterschied zu klassischen (massenmedialen, journalistischen) Angeboten sowie zum Auswählen und Verstehen von Mitteilungen stellen Computerspiele auch Handlungsrahmen für eigenes Agieren dar – erstens im Spiel und zweitens außerhalb des Spiels.

*Überblick und Beispiele für AkteurInnen und Verantwortungsbereiche*

	<i>Gesetzgebung/ Mediensebstkontrolle</i>	<i>Produzierende (professionell/ institutionell)</i>	<i>User generated content (UGC)</i>	<i>Spielende</i>
Bezogen auf Computerspiele(n)	Jugendmedienschutz, Strafrecht; USK;	Computerspiel- entwicklung (z.B. Inhalte, Zugänglichkeit, ...)	Modding, Level editing, Independent Games	Umgang mit Regeln; Interpretation und Bewertung, Kritik; Interaktion mit anderen; Selbstsorge und sozial verantwortl. Nutzung
Bezogen auf Paratext (Kommunikation über Computerspiele)	Presserecht, Strafrecht; Presserat;	Journalistische Angebote; Anbieter von UGC-Plattformen	Blog- und Forenbeiträge, Social Media Kommunikation	Interpretation und Bewertung, Kritik; Mitverantwortung für Interaktionspartner;
Bezogen auf ökonomische Aspekte	Verbraucherschutz; Werberat;	Werbung und Marketing; Vertrieb;	Information und Orientierung unter Peers	Verantwortungsvolle KundInnen;

Mit Blick auf die im Spiel gegebenen Handlungsrahmen lassen sich bestimmte Handlungszwänge benennen, die durch den Charakter und die Logik des Spiels beschrieben sind: durch den Code definierte Regeln und Handlungsoptionen, komplementäre Rollenvorgaben, rahmende Narration etc. (vgl. etwa Juul 2005). Freiheitsspielräume entstehen dem moralisch handelnden Spieler (vgl. Sicart 2009) durch die Interpretation und Kontextualisierung des im Spiel Präsentierten durch die Spielenden (vgl. Ring 2010), durch Veränderung von Regeln oder Narration des Spiels, z.B. durch Cheating (Consalvo 2007) oder Modding, sowie durch Definition von Regeln und Normen durch Interaktion in Multiplayerspielen.

Mit Blick auf die außerhalb des Spiels gegebenen Handlungsfreiräume rücken vor allem die Angebote des Web 2.0 (Blogs, soziale Netzwerkdienste, Foren etc.) in den Blick. Ethische Diskurse über moralische Aspekte von Spielentscheidungen finden in Fanforen und Spieleblogs, z.B. anlässlich von als problematisch empfundenen Altersfreigaben durch die USK statt. Anders als bei kulturkritischen Diskursen über gewaltgeneigte Spielende, also bei Urteilen von außen, kommen hier spielernahe Argumente zum Ausdruck. Diese Spielenden-Perspektive wird auch bei der folgenden Formulierung einiger – sicher noch zu vervollständigenden – Maxime und Regeln eingenommen.

- (1) Trage Sorge dafür, dass es dir oder dir anvertrauten Jugendlichen möglich ist, das Spielen zu genießen. Sorge für eine Game-Life-Balance, damit dein Spielen nicht zu einem Gefängnis wird, das dich dem Leben und anderen Beziehungen entfremdet (Selbstsorge). Achte entsprechend auf Mitspielende (Mitverantwortung).
- (2) Respektiere die Grenzen deines Handlungsspielraums, vor allem wenn du mit deiner Aktion das gesamte Spiel ohne Einwilligung der anderen umfunktionierst oder das Weiterspielen unmöglich machst (Normen, Werte, Umgangsregeln im Spiel).
- (3) Respektiere die Wertvorstellungen und Spielhaltungen von Mitspielenden (Beispiel: World of Warcraft Funeral Raid; eine Gilde in World of Warcraft gestaltete ein Traueritual für eine verstorbene Mitspielerin und wurde dabei von einer anderen Spielergilde attackiert).
- (4) Sei dir der Bezüge von Regeln und Narration des Spiels zur sozialen Realität bewusst und gehe kritisch mit ihnen um (historische/politische Ereignisse, Darstellung von Minderheiten, Geschlecht, Darstellung von Macht und Autoritäten, ...).

Literatur:

BIU – Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V.: Marktvolumen. Online verfügbar: <http://www.biu-online.de/de/fakten/marktzahlen/marktvolumen.html>; Abruf am 6.9.2012.

Consalvo, Mia (2007): Cheating. Gaining Advantage in Videogames. Cambridge: MIT Press.

Fritz, Jürgen; Lampert, Claudia; Schmidt, Jan-Hinrik, Witting, Tanja; 2011

Gebel, Christa (2009): Computerspiele: Arbeit an der Identität zwischen Realität und Virtualität. In: Theunert, Helga (Hg.): Jugend - Medien - Identität. Identitätsarbeit Jugendlicher mit und in Medien. München: kopaed (Reihe Medienpädagogik, 16), S. 145-158.

Juul, Jesper (2005): Half-real. Video games between real rules and fictional worlds. Cambridge, Mass: MIT Press.

Klimmt, Christoph (2001): Ego-Shooter, Prügelspiel, Sportsimulation? Zur Typologisierung von Computer- und Videospiele. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, Jg. 49, H. 4, S. 480-497.

Quandt, Thorsten/ Wimmer, Jeffrey (2009): Online-Spieler in Deutschland 2007. Befunde einer repräsentativen Befragung. In: Dies./Wolling, Jens (Hrsg.), Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames. Wiesbaden: VS <sup>2</sup>2009, S. 169-192.

Ring, Sebastian (2010): Welt- und Menschenbilder in Computerspielen. Analyse ausgewählter Spiele und deren Erörterung in Onlineforen. München: unveröffentlichte Magisterarbeit.

Sicart, Miguel (2009): The ethics of computer games. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Wagner, Ulrike (2009): Medienkonvergenz. In: Schorb, Bernd; Anfang, Günther; Demmler, Kathrin (Hg.): Grundbegriffe Medienpädagogik Praxis. München: kopaed, S. 156-158.

**Beitrag** DGPUK FG Kommunikations- und Medienethik;

Konferenz „Neuvermessung der Medienethik“ im Feb. 2013 in München

**Titel:** *Wirtschaftsethische Methoden für die Medienethik? Zur Bedeutung von „Szenarien“ in der empirischen Medienethik.*

**Autor:** Prof. (FH) Dr. Michael Litschka

**Institution:** Fachhochschule St. Pölten, Österreich

**Email:** michael.litschka@fhstp.ac.at

**Keywords:**

*Medienethik als Wirtschaftsethik, Szenarien-Erhebungen, empirische Medienethik, moralische Dilemma-Situationen*

## **1. Einleitung**

Dieser Beitrag greift zwei spezifische Fragestellungen des Call for Papers für die Jahrestagung 2013 der Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik auf, nämlich welche Theorien der Medienethik weiter entwickelt oder angepasst werden müssten, um die Zukunft der Medienethik positiv zu beeinflussen, und welche Methoden die aktuelle Medienethik nutzt (nutzen sollte). Dabei werden zwei Ebenen angesprochen: Zuerst die immer stärker die Medienethik beeinflussende Rolle der Wirtschaftsethik, wobei eine theoretische Weiterentwicklung der Medienethik entlang wirtschaftsethischer Linien vorgeschlagen wird, danach eine aus diesen Überlegungen folgende Konsequenz für die empirische Forschung innerhalb der Medienethik. Als Spezialfall eines solchen Ansatzes beschreibt der Beitrag die aus den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (dort v.a. aus Behavioural Economics und ökonomischer Ethik) stammende Technik des Szenario-Fragebogens und zeigt beispielhaft dessen Anwendung in einer Studie bei österreichischen Führungskräften

## **2. Medienethik als Wirtschaftsethik**

Bedingt durch die ökonomischen Strukturen und ethischen Dilemma-Situationen der modernen Medienwirtschaft sollte Medienethik sowohl als deskriptive Form der Ethik (vgl. z.B. Wieglerling 1998), die das Verhalten der Menschen unter medialen Bedingungen beschreibt, als auch unter normativen Aspekten, wenn sie z.B. die ökonomischen Bedingungen der Medienproduktion kritisiert, verstärkt als „Wirtschaftsethik medialer Kommunikation“ agieren. Auf folgenden Ebenen wäre dies hilfreich:

Auf der Ebene der Rahmenordnung können wir z.B. Ergebnisse der neueren Ökonomik (Institutionelle Ökonomik, Verhaltensökonomik), Wirtschaftsethik (Capability Approach, Integrative Wirtschaftsethik) und allgemeiner (bzw. Sozial-) Ethik (Rawls' Gerechtigkeitstheorie, Diskursethik) für die Medienethik fruchtbar machen. Ein Ergebnis könnte hier die Begründung und Erklärung neuer Ethikkonzepte für die Medienethik sein, die ursprünglich aus der Wirtschaftsethik stammen, etwa Fairness, Altruismus und Reziprozität als Entscheidungsgrundlagen von Akteuren der Medienwirtschaft.



Auf der institutionellen Ebene der Medienunternehmen und der individuellen Ebene des Medienmanagements können z.B. unternehmens- und managementethische Ansätze untersucht werden, die sich mit Fragen der Organisation und Kommunikation von Ethik im Unternehmen beschäftigen. Hier wären der CSR-Ansatz und der Stakeholder-Ansatz zu nennen, aber auch neuere Theorien der amerikanischen „Business Ethics“, wie die „Integrative Social Contracts“-Theorie (vgl. Donaldson und Dunfee 1994, 1995) oder Kantianisch geprägte Ansätze der Unternehmensethik (vgl. etwa Bowie und Werhane 2005). Neuere organisations- und prozessethisch orientierte Überlegungen, mittels derer sich Unternehmen der Medienwirtschaft abseits von PR und ökonomischer Rationalität (aber unter Einbezug der Notwendigkeit wirtschaftlich effizienten Handelns) die „license to operate“ und die dafür notwendige Reputation erhalten können, sind ebenfalls wichtige Teile einer Medienethik als Wirtschaftsethik (vgl. z.B. Krainer 2001 zur Prozessethik in Medien, Weder/Karmasin 2011 zur „Corporate Communicative Responsibility“). Gibt es bei einem Einbezug der Wirtschaftsethik in medienethische Kontexte auch methodologische Konsequenzen?

### **3. Empirische Medienethik mit neuen Tools?**

Medienethik wird bei den meisten Autoren als angewandte Ethik (z.B. Funiok 2011: 52ff.) und Spezifikation ethischer Fragestellungen (z.B. Wiegerling 1998: 1) konzipiert. Auch in der akademischen Philosophie, die in den letzten Jahrzehnten ihr Interesse von den Kerndisziplinen Metaphysik und Erkenntnistheorie wieder hin zu ethischen Themen verlagert hat, ist eine Tendenz zur angewandten Ethik („applied ethics“) zu sehen (vgl. De George 2006: 381ff.). Stimmen wir mit Rath (2000: 69) überein, dass eine angewandte Ethik nicht vor empirischen Untersuchungen zurückschrecken darf, denn die Ethik benötigt ja erfahrungsgestützte Aussagen über den Menschen, um zu sehen, ob unsere moralischen Urteile sachadäquat und in der Realität umsetzbar sind, stellt sich die Frage, wie so ein Zugang abseits eher banaler Befragungen zu persönlichen Werten der in der Medienwirtschaft Tätigen aussehen könnte. Dies bedeutet aber im oben angesprochenen wirtschaftsethischen Denkmuster, dass sich auch empirisch einiges aus einem ökonomischen Zugang gewinnen lässt.

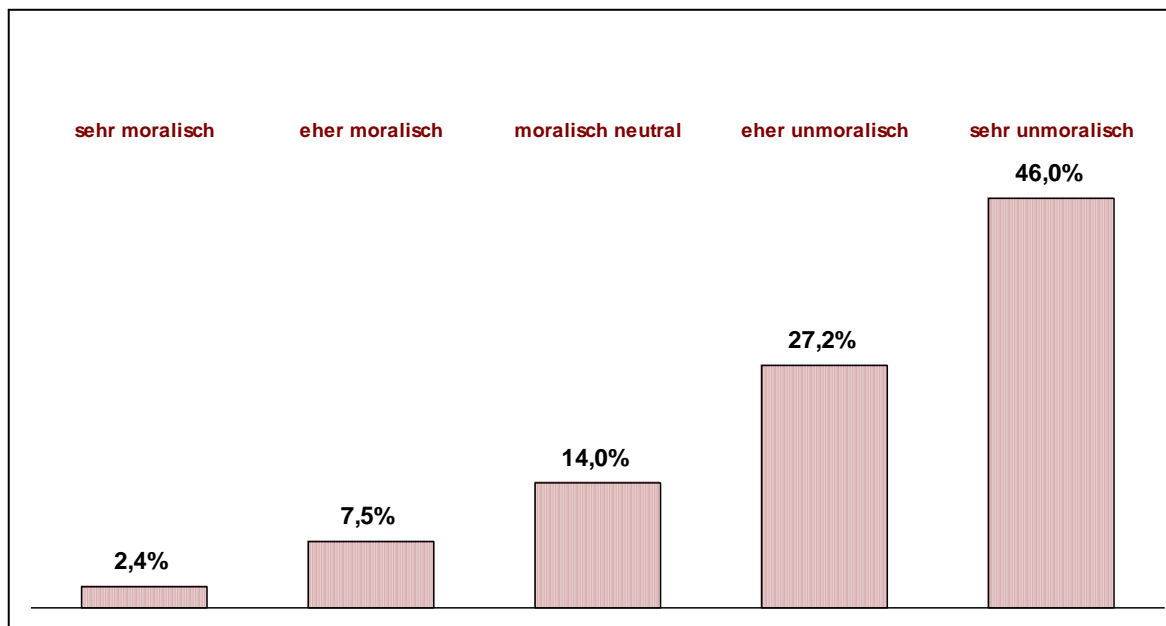
Die Ökonomik hat eine lange Tradition der Untersuchung des tatsächlichen Entscheidungsverhaltens von Individuen; wir können von dieser Methodik aber auch für moralische Dilemma-Situationen profitieren, denn sie zeigt auf, ob frühere theoretische Überlegungen, die vornehmlich im abstrakten Raum stattgefunden haben, auch im Alltag der Menschen eine Rolle spielen. Dementsprechende Ergebnisse können der Politik helfen, auf dieses tatsächliche Entscheidungsverhalten und die dahinterliegenden Motive einzugehen, dem Rechtssystem, entsprechend gut angenommenen Regeln gesetzlich zu verankern und durchzusetzen, den Unternehmen, Führungskräften und MitarbeiterInnen bei allen gewünschten Freiheiten auch Unterstützung in der Unternehmensstruktur und bei Anreizsystemen zukommen zu lassen, um ethisch fundierte Entscheidungen zu erleichtern.

Ein erster Versuch mit Hilfe der Technik des Szenario-Fragebogens (es wird ein Szenario entwickelt, das eine reale Alltagssituation wiedergibt und von den RespondentInnen als moralisch oder unmoralisch beurteilt wird, vgl. Hauser 2006; beurteilt wird die Entscheidung einer dritten Person, um soziale Erwünschtheit zu minimieren) fand im Rahmen des ÖNB-Jubiläumsfonds-Projekts 12939 statt (vgl. Litschka et al. 2011). Im Herbst 2009 wurden in österreichischen Unternehmen beschäftigte Führungskräfte mittels eines Online-Fragebogens zu ihren Entscheidungsgrundlagen in moralischen Dilemma-Situationen befragt (n=415). Rückschlüsse konnten u.a. auf die Entscheidungsgrundlagen Fairness, Reziprozität und Commitment gezogen werden. Aus Platzgründen gehe ich hier nur auf ein Szenario der modernen IKT-Nutzung ein. Wie würden österreichische Führungskräfte die Nutzung neuer IKT und deren Einfluss auf Privatsphäre und Transparenz beurteilen? Dazu wurde folgendes Szenario vorgestellt:

*Elisabeth ist im Vorstand eines großen Konzerns. In einem Wirtschaftsjournal liest sie einen Leitartikel über ihren Konzern, in dem der erst vor 3 Wochen beschlossene Strategie- und Finanzplan für die nächsten 5 Jahre in den Kernaussagen wiedergegeben wird. Eigentlich sollte der Plan geheim bleiben und nur dem Vorstand und 2 Personen der obersten Führungsebene bekannt sein. Elisabeth möchte der Sache intern nachgehen und beschließt, nicht die Staatsanwaltschaft oder Polizei zu informieren. Sie engagiert eine private Firma, um den E-Mail Verkehr und die Telefonate aller MitarbeiterInnen auf Vorstandsebene, sowie oberster und mittlerer Führungsebene zu überwachen. Die Firma hat auch die Erlaubnis, den E-Mail*

Verkehr und Anrufnachweise über Firmentelefone der letzten 2 Jahre auszuheben. Elisabeth informiert niemanden über ihre Entscheidung. Die Kosten dieser Aktion trägt die Firma.

Wie moralisch ist Elisabeths Entscheidung?



**Abb. 1: Szenario „IKT“: Wie moralisch ist Elisabeths Entscheidung?**  
n=415 (Mehrfachnennungen)

Hier ist die Antworttendenz doch eindeutig: Die befragten Führungskräfte halten Elisabeths Entscheidung für „sehr“ und „eher“ unmoralisch. Das Nicht-Transparent Machen eines solchen Eingriffs in die Privatsphäre ist mit grundlegenden führungs- und unternehmensethischen Prinzipien nicht vereinbar. Auch wenn zuvor geheime Firmeninformationen nach außen gedrungen sind, hat das Unternehmen scheinbar kein Recht, solche Überwachungsmaßnahmen zu setzen, schon gar nicht ohne dies zu kommunizieren. Andere Szenarien (etwa zum „reziproken Altruismus“ und zu „Fairness-Kriterien“) ergaben weniger eindeutige Antworttendenzen. Allen Szenarien gleich ist aber deren Beitrag zu einer detaillierteren Kenntnis der tatsächlichen Entscheidungsgrundlagen in ethisch problematischen Situationen und somit deren Informationsgehalt für eine empirische Medienethik.

#### 4. Résumé

Medienethik konzipiert als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation wird auf zwei Ebenen von einem Einbezug wirtschaftsethischer Ansätze profitieren: Erstens sind viele der Theorien der Wirtschafts- und Unternehmensethik zugeschnitten auf

strukturelle Probleme der Medienwirtschaft, die unter ökonomischem Druck ihre öffentliche Aufgabe erfüllen soll. Zweitens zeigt die Anwendung aus Wirtschaftsethik und Ökonomik stammender Methoden wie Szenarien-Erhebungen ein genaueres Entscheidungsmuster von Medienakteuren auf, die in moralischen Dilemma-Situationen agieren.

## 5. Referenzen

Bowie, N./Werhane, P. (2005): *Management Ethics*. Cambridge: Blackwell.

De George, R.T. (2006): „The Relevance of Philosophy to Business Ethics: A Response to Rorty’s ‚Is Philosophy Relevant to Applied Ethics?‘“, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 16, Issue 3, S. 381-389.

Donaldson, T./Dunfee, T.W. (1994): „Towards a Unified Conception of Business Ethics: Integrative Social Contracts Theory“, in: *Academy of Management Review* 19, Nr. 2, S. 252-284.

Donaldson, T./Dunfee, T.W. (1995): „Integrative Social Contracts Theory: A Communitarian Conception of Economic Ethics“, in: *Economics and Philosophy* 11, Nr. 1, S. 85-112.

Funiok, R. (2011): *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*. 2. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.

Hauser, M.D. (2006): *Moral Minds. How Nature Designed our Universal Sense of Right and Wrong*. New York: Harper Collins.

Krainer, L. (2001): *Medien und Ethik – Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse*. München: KoPäd.

Litschka, M./Suske, M./Brandtweiner, R. (2011): „Management Decisions in Ethical Dilemma Situations: Empirical Examples of Austrian Managers“, in: *Journal of Business Ethics* Vol. 104, Nr. 4, S. 473-484.

Rath, M. (2000): „Kann denn empirische Forschung Sünde sein? Zum Empiriebedarf der angewandten Ethik“, in: Rath, M. (Hg.), *Medienethik und Medienwirkungsforschung*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 63-87.

Weder, F./Karmasin, M. (2011): „Corporate Communicative Responsibility. Kommunikation als Ziel und Mittel unternehmerischer Verantwortungswahrnehmung – Studienergebnisse aus Österreich“, in: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, JG 12/Heft 3, S.410-428.

Wiegerling, K. (1998): *Medienethik*. Stuttgart/Weimar: Metzler.

# Medienregulierung zwischen normativen Anforderungen und faktischen Defiziten

Prof. Dr. Marlis Prinzing, Professorin für Journalistik an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation Köln, [marlis.prinzing@das-rote-sofa.de](mailto:marlis.prinzing@das-rote-sofa.de), Mobile 0170 540 1575

Prof. Dr. Roger Blum, Professor (em.) für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Bern, [mail@roger-blum.ch](mailto:mail@roger-blum.ch), Mobile 0160 80 107 28

Der nachfolgend skizzierte Beitrag wurde weder ganz noch teilweise schon anderswo vorgetragen oder publiziert

## Medienregulierung zwischen normativen Anforderungen und faktischen Defiziten

Der Beitrag bezieht sich auf den Abschnitt „Entwicklungen der Institutionalisierung und Medienregulierung“ im Call for Papers. In den mehrheitlich deutschsprachigen Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz ist die Medienregulierung einerseits Sache des Staates, andererseits Sache der Medienbranche selber. Der Staat legt Grundsätze fest und fällt strukturelle Entscheide; er mischt sich in der Regel nicht die Medieninhalte ein. In Deutschland legten die Bundesländer Grundlagen in den Landespressegesetzen und im Rundfunkstaatsvertrag, in Österreich gibt es auf Republikenebene das ORF-Gesetz und das Pressegesetz, und in der Schweiz hat der Bund das Radio- und Fernsehgesetz erlassen. Der Vollzug liegt in Deutschland bei den Landesmedienanstalten, in Österreich bei der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) und in der Schweiz beim Bundesamt für Kommunikation (BAKOM). Demgegenüber wartet die Medienbranche, die sich vor allem um die Medieninhalte kümmert, in den drei Ländern mit einer geradezu verwirrenden Vielfalt von (Selbst-)Regulierungsorganen auf: mit Presseräten, Werberäten, freiwilligen Selbstkontrollorganen, Rundfunkräten, Fernsehräten, Publikumsräten, Interneträten, Leserräten, der Lauterkeitskommission, Ombudsleuten und Blattkritikern. Auf den ersten Blick scheint es, dass es viele Doppelspurigkeiten gibt. Wer genauer hinguckt, erkennt, dass sich die verschiedenen Institutionen in der Regel gut ergänzen. Doch: Was ist der Trend? Immer mehr Institutionen, die teilweise voneinander gar nicht wissen? Eine Konzentration auf weniger? Oder mehr Koordination? Werden sich die bisherigen Stellen auch um das Internet kümmern, oder braucht es Interneträte (wie in Österreich)?

Aus diskurstheoretischen, demokratietheoretischen und systemtheoretischen Gründen müssten die (Selbst-)Regulierungsorgane der Medienbranche normativ gewisse Anforderungen erfüllen. So müssten sie sich in ihren Erwägungen auf die Konzepte der Medienethik stützen. Sie müssten, wenn es sich um Gremien handelt, aus Vertretern des Journalismus und aus Vertretern des Publikums zusammensetzen. Gremien müssten ihre Diskurse öffentlich führen. Sie müssten ihre Entscheide veröffentlichen. Einzelpersonen (beispielsweise Ombudsleute) müssten in einem Blog oder in einer Kolumne regelmäßig medienethische Fallbeispiele behandeln und in periodischen Abständen den ihnen anvertrauten Redaktionen und Unternehmensverantwortlichen berichten. Alle Ombudsleute eines Landes müssten sich auf eine Charta verpflichten, die ihnen als Leitfaden dient.

Es darf vermutet werden, dass die Wirklichkeit ziemlich weit von diesen normativen Anforderungen entfernt ist. Um die Wirklichkeit zu erkunden und um die Meinungen der brancheneigenen Medienregulierer zu den normativen Anforderungen zu erfahren, besteht der empirische Teil unserer Studie aus einer Befragung der Ombudsleute, Presseratmitglieder, Mitglieder freiwilliger Selbstkontrollen und Rundfunkräten der drei Länder. Das Ziel ist, die normativen Anforderungen kritisch diskutieren und die Defizite beschreiben zu können.

Literatur:

Baum, Achim/ Langenbucher, Wolfgang R./ Pöttker, Horst / Schicha, Christian(Hrsg., 2005): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden.

Bertrand, Claude-Jean (1999): L'arsenal de la démocratie. Médias, déontologie et M.A.R.S. Paris.

Blum, Roger (2007): Ein europäisches Modell für die Struktur der Ethikinstitutionen? In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik 9, S. 76-82.

Blum, Roger (2012): Die publizistischen Linienrichter. Chancen und Gefahren der Medienkontrolle, in: Springer, Nina/ Raabe, Johannes/ Haas, Hannes/ Eichhorn, Wolfgang (Hrsg.): Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert. Konstanz: UVK, S. 349-375.

Eberwein, Tobias / Fengler, Susanne/ Lauk, Epp / Leppik-Bork, Tanja (Hrsg., 2011): Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond. Köln.

Elia, Cristina (2007): Gli ombudsman dei giornali come strumento di gestione della qualità giornalistica. Lugano.

Gottwald, Franzisca / Kaltenbrunner, Andy/ Karmasin, Matthias (2006): Medienselbstregulierung zwischen Ökonomie und Ethik. Erfolgsfaktoren für ein österreichisches Modell. Münster.

Jarren, Otfried / Donges, Patrick (2000): Medienregulierung durch die Gesellschaft? Eine steuerungstheoretische und komparative Studie mit Schwerpunkt Schweiz. Wiesbaden.

Prinzing, Marlis (2007): Warum gegenwärtig mit einer europäischen Professionsethik nicht zu rechnen ist. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik 9, S. 14-20.

Puppis, Manuel (2009): Organisationen der Medienselbstregulierung. Europäische Presseräte im Vergleich. Köln.

Schicha, Christian /Brosda, Carsten (Hrsg., 2010): Handbuch Medienethik. Wiesbaden.

Stapf, Ingrid (2006): Medien-Selbstkontrolle. Ethik und Institutionalisierung. Konstanz.

Trechsel, Juliette (2005): Journalistische Chiropraktoren in stillen Kämmerchen? Die schweizerischen Medien-Ombudsleute – eine Bestandesaufnahme. Bern.

**Eine Frage des Gewissens  
Zur Wirksamkeit journalistischer Selbstregulierung  
unter den Bedingungen des Medienwandels**

Susanne Fengler, Tobias Eberwein (beide TU Dortmund),  
Matthias Karmasin (Universität Klagenfurt),  
Colin Porlezza & Stephan Ruß-Mohl (beide Università della Svizzera italiana, Lugano)

*Kontakt:*

Dipl.-Journ. Tobias Eberwein  
Erich-Brost-Institut für internationalen Journalismus  
TU Dortmund  
Otto-Hahn-Straße 2  
44227 Dortmund

Tel.: 0231/755-6987  
Fax: 0231/755-6955

E-Mail: [tobias.eberwein@udo.edu](mailto:tobias.eberwein@udo.edu)



## **Eine Frage des Gewissens Zur Wirksamkeit journalistischer Selbstregulierung unter den Bedingungen des Medienwandels**

### *Ausgangslage*

Der fortschreitende Medienwandel führt zu tief greifenden Veränderungen in den Bedingungen journalistischer Produktion. Davon ist auch das Konzept der Medienselbstregulierung betroffen: Wie wirksam sind traditionelle Einrichtungen journalistischer Qualitätssicherung, wie etwa Presseräte, im Zeitalter digitaler Dauerkommunikation? Wie gehen Journalisten mit dem zunehmenden Einfluss von nutzergenerierten Inhalten um? Wem fühlen sie sich bei der Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeiten verpflichtet? Und welche Konsequenzen lassen sich daraus für eine mögliche „Neuvermessung“ der Medienethik ableiten, wie sie der Call for Papers für die kommende Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik und des Netzwerks Medienethik anregt?

Antworten auf diese Fragen gibt eine international vergleichende Befragung von Journalisten in 14 europäischen und außereuropäischen Ländern.

### *Theorie*

Die Studie knüpft an an das Konzept der *Media Accountability* nach Claude-Jean Bertrand (2000, 2004). Als Instrumente der *Media Accountability* (MAI) lassen sich demnach „any non-State means of making media responsible towards the public“ (Bertrand 2000: 108) beschreiben. Diese Begrifflichkeit hat den Vorteil, dass sie im Gegensatz zum Konzept der Medienselbstregulierung journalismusexterne Akteure nicht von vornherein ausklammert. Bertrand begreift Mediennutzer jedoch überwiegend als passive Akteure, die in der Regel nicht von sich aus in einen Diskurs über journalistische Qualität eintreten. Eine solche Sichtweise erscheint angesichts gegenwärtiger Entwicklungen der Internetkommunikation als nicht mehr zeitgemäß. Das Konzept der *Media Accountability* wird daher erweitert unter Rückgriff auf Karmasins (1998) Stakeholder-Ansatz, demzufolge neben Journalisten und Medien-Managern auch Bürger der Zivilgesellschaft ein hohes intrinsisches Interesse an verantwortungsvollen und transparenten Medien haben. Auf dieser Basis wird eine Typologie verschiedener MAI erarbeitet, die neben traditionellen journalismusinternen Instrumenten der Medienselbstkontrolle (Presseräte usw.) auch neuartige webbasierte Instanzen der partizipativen Medienbeobachtung berücksichtigt – etwa Medienblogs oder Medienkritik auf sozialen Netzwerkplattformen.

### *Methode*

Welchen Einfluss diese Instrumente der *Media Accountability* auf die praktische journalistische Arbeit haben, wurde mit Hilfe einer standardisierten Online-Befragung von 1762 Journalisten im In- und Ausland untersucht. Der aus 25 Teilfragen bestehende Fragebogen stützt sich auf eine umfassende Literaturstudie zum Status quo von *Media Accountability* in Europa und der arabischen Welt sowie eine qualitative Vorstudie, für die fast 100 internationale Experten zur Verbreitung und zu den Potenzialen web-basierter Prozesse der *Media Accountability* interviewt wurden. An der Befragung nahmen Medienschaffende aus insgesamt 14 Ländern teil, die anhand des bekannten Hallin&Mancini-Modells ausgewählt wurden, um unterschiedliche journalistische Kulturen in West- und Osteuropa, aber auch außerhalb Europas zu repräsentieren (vgl. Hallin/Mancini 2004). Die nationalen Teilsamples wurden in einem zweistufigen Verfahren geschichtet, um Journalisten aus allen Mediengattung und hierarchischen Positionen zu berücksichtigen – und die Realität

journalistischer Produktion in den einzelnen Untersuchungsländern damit so exakt wie möglich abzubilden. Die Feldzeit für die Erhebung endete im März 2012.

### *Befunde*

Die Befragung zeigt, dass die „klassischen“ Instrumente der Medienselbstregulierung (wie Pressekodex und Presserat) nach Ansicht der Journalisten zumindest einen mittelmäßigen Einfluss auf den journalistischen Output haben. Andere traditionelle Instrumente der journalistischen Qualitätssicherung (z.B. Medienjournalismus und Medienfachzeitschriften), aber auch neuartige MAI wie Blogs und Social Media fallen deutlich dahinter zurück. Keinem der abgefragten MAI wird jedoch ein ähnlich starkes Wirkungspotenzial zugeschrieben wie etwa dem Medienrecht.

Die ungenügende Akzeptanz von professionellen wie partizipativen Instrumenten der *Media Accountability* scheint in der ethischen Orientierung der Journalisten begründet zu liegen. Unisono stimmen die Journalisten in unserer Studie zwar der Aussage zu, dass Verantwortung im Journalismus Voraussetzung für Pressefreiheit ist. Doch unseren Befragungsdaten zufolge fühlen sich die Journalisten in überraschend hohem Maße vor allem ihrem eigenen Gewissen verpflichtet – vor journalistischen Standards. Es folgen demokratische Werte, die Quellen, das Publikum und die Öffentlichkeit als Bezugsgruppen und erst danach die interne Hierarchie (Kollegen, Chefredaktion, CEO); kaum oder keine Bedeutung haben Werbekunden.

Eine Konsequenz aus der Befragung könnten Bestrebungen sein, Medienselbstregulierung stärker als bisher auf der Ebene der Redaktion bzw. des Medienhauses zu verankern, wo sich Verstöße gegen journalistische Prinzipien „spürbarer“ ahnden lassen – z.B. wenn Fehlverhalten zu einem Karriereknick führt. Auch ist die Zahl der Auseinandersetzungen über journalistische Standards, die Journalisten mit Vorgesetzten und Kollegen erleben, für den einzelnen Journalisten weit höher als die Gefahr, einmal ins Visier von Medienjournalismus oder gar des Presserats zu kommen. Dass Transparenzinstrumente auf Redaktionsebene ein probates Mittel sein können, um den journalismusethischen Diskurs auch im digitalen Zeitalter zu befeuern, belegen die vergleichsweise hohen Zustimmungswerte für entsprechende Maßnahmen.

### *Literatur*

- Bertrand, Claude-Jean (2000): *Media ethics & accountability systems*. New Brunswick, London: Transaction Publishers.
- Bertrand, Claude-Jean (ed.) (2003): *An arsenal for democracy: media accountability systems*. Creskill (NJ) etc.: Hampton Press.
- Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo (2004): *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge UP.
- Karmasin, Matthias (1998): *Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation. Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie*. Graz, Wien: Nausner & Nausner.

Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik und des  
Netzwerks Medienethik  
14. bis 15. Februar 2013 in München  
„Neuvermessung der Medienethik. Bilanz, Themen und Herausforderungen seit  
2000“

**Mediale Viktimisierung – ein vernachlässigtes Feld der Medienethik**  
Neue Herausforderungen für die Medienregulierung.

Natascha Rother

Kontakt:  
Natascha Rother  
Institut für Kommunikations- und Medienforschung  
Deutsche Sporthochschule Köln  
50933 Köln, Am Sportpark Müngersdorf 6  
Telefon +49(0)221 4982-6241  
rother@dshs-koeln.de

Der Beitrag ist in dieser Form nicht bereits veröffentlicht oder präsentiert worden.

## **Mediale Viktimisierung – ein vernachlässigtes Feld der Medienethik**

### Neue Herausforderungen für die Medienregulierung

Jörg Kachelmann, Christian und Bettina Wulff, Dominique Strauss-Kahn, Karl Theodor zu Guttenberg, Ottfried Fischer – die Liste prominenter Skandalfälle der letzten Jahre, die allesamt für ein enormes Medienecho gesorgt haben und gleichzeitig sehr kontrovers diskutiert wurden, ließe sich ohne weiteres fortführen. Denn in steigender Zahl sind in der deutschen Berichterstattung Skandalisierungen zu finden (Kepplinger 2009), die angesichts der schnellen Verbreitung über Online-Medien eine ganz neue Tragweite entwickelt haben (Pörksen & Detel 2012). Obwohl es sich bei Skandalberichten vielfach um die gesellschaftlich wichtige Aufklärung von Missständen handelt, gibt es immer häufiger Fälle, in denen der Persönlichkeitsschutz von Journalisten stark vernachlässigt und ethische Grundsätze verletzt werden. Oftmals scheint ein bloßes Gerücht zu reichen – wie der aktuelle Fall um Bettina Wulff zeigt – um die Reputation der Betroffenen dauerhaft zu schädigen. Skandalisierende Berichterstattung hat für die sogenannten Medienopfer (Schertz & Schuler 2007; Gmür 2007; 2002) in der Regel langwierige und schwerwiegende Folgen, die von sozialer Ausgrenzung und Jobverlust bis hin zu psychischen Schäden wie Depressionen und Angstzuständen reichen (ebd.; Kepplinger & Glaab 2007). Eine gesellschaftliche Relevanz ergibt sich jedoch nicht nur aus den individuellen Folgen für die Betroffenen. Auch gesamtgesellschaftlich können sich Defekte ergeben, die von einer Hermetisierung und zunehmenden Inauthentizität der Protagonisten der Berichterstattung bis hin zu dysfunktionalen Gewöhnungseffekten der Gesellschaft reichen können (Kepplinger 1996). Für die Medien kann die zunehmende Skandalisierung und Viktimisierung – zumal sie sich oftmals als ungerechtfertigt herausstellt – ebenfalls zu unerwünschten Effekten wie Glaubwürdigkeits- und Reputationsverlusten führen.

Das Medienrecht stößt in Viktimisierungsfällen häufig an seine Grenzen, denn vieles, was in der Berichterstattung aus ethischer Sicht höchst fragwürdig ist, ist aus medienrechtlicher Perspektive nur schwer zu ahnden. Zudem kommt es in vielen Fällen gar nicht erst zu einer rechtlichen Auseinandersetzung, da Betroffene vielfach auf eine Klage verzichten. Zu erforschen, wie regulierend eingegriffen werden kann, bevor es überhaupt zu einer Schädigung kommt, wäre deshalb eine wichtige Aufgabe der Medienethik. Bislang scheinen wirkungsvolle Normierungen zu fehlen, die die Journalisten in ihrem Handeln beeinflussen und die zunehmende Viktimisierung verhindern könnten. Vor dem Hintergrund der schwerwiegenden Folgen, die durch mediale Viktimisierung entstehen können und des offensichtlichen Mangels an Normierungen und Institutionen im Journalismus ist es verwunderlich, dass die Wissenschaft dem Problemfeld der Skandalisierung und Viktimisierung bisher nur wenig Beachtung geschenkt hat (vgl. Schichas Beitrag im Handbuch Medienethik, 2010, als eine der wenigen Abhandlungen zum Thema Medienskandale und Medienethik).

Ziel des Vortrags ist es deshalb, einen Teil dieser Forschungslücke zu schließen, indem analysiert wird, welche neuen Herausforderungen die zunehmende mediale Skandalisierung und Viktimisierung an die Medienethik stellen und was interdisziplinäre Forschungsansätze zu einer Neuvermessung der Medienethik beitragen können. Aufbauend auf der soziologischen Handlungstheorie von Esser (1993; 2001) und mit Hilfe eines auf den Journalismus adaptierten Handlungsmodells (Reinemann 2007) soll das journalistische Handeln in Krisensituationen wie Skandalfällen erläutert und der Stellenwert der Medienethik in diesem Handlungsprozess beschrieben werden. Es sollen zudem Spannungsfelder und Rollenkonflikte herausgearbeitet werden, die eine Anpassung ethischer Normierungen erforderlich machen. Mit Hilfe der Handlungsanalyse soll in drei Untersuchungsschritten (Logik der Situation, der Selektion und der Aggregation (Esser 2007)) aufgezeigt werden, welche Bedingungen die Einhaltung ethischer Prinzipien im Skandalfall behindern können und welche Normierungen und Institutionen notwendig wären, um der zunehmenden medialen Viktimisierung entgegenzuwirken. Zur Entwicklung neuer Formen der Institutionalisierung sollen existierende Institutionen aus den USA sowie in Deutschland diskutierte Konzepte wie die Stiftung Medientest oder Ombudsleute in den Blick genommen werden.

Im Rahmen der Diskussion um sinnvolle Normierungen und Institutionen soll darüber hinaus die wichtige Frage nach der Verantwortungszuschreibung behandelt werden. Es soll dargelegt werden, inwieweit die Verantwortung für mediale Skandalisierung und Viktimisierung auf verschiedenen Ebenen zu verorten ist (Journalist, Publikum, Unternehmen, Profession, Berichterstattungssubjekt) und warum eine systematische Trennung der Verantwortungsebenen im Falle der Viktimisierung wenig sinnvoll erscheint. Aufbauend auf einem Mehrebenenkonzept und der Idee gestufter Verantwortung (Stapf 2006) soll stattdessen gezeigt werden, wie Verantwortung sinnvoll zu verteilen wäre, um den einzelnen Journalisten in Drucksituationen wie Skandalfällen nicht zu überlasten, gleichzeitig aber auch zu verhindern, dass die Verantwortung von einer Ebene auf die nächste geschoben wird.

Ziel des geplanten Beitrags zur Jahrestagung 2013 ist es, ein aktuelles Problemfeld aufzuzeigen, das aufgrund des enormen Medienechos einiger prominenter Fälle zwar bereits stärker in den Blickpunkt der Öffentlichkeit gerückt ist, wissenschaftlich – sowohl im Rahmen der Medienethik als auch in der Journalismusforschung – bislang allerdings noch nicht systematisch untersucht wurde. Um die Weiterentwicklung von Regulierungsmechanismen und Selbstkontrollgremien zu fördern, sollen im Rahmen der Tagung sinnvolle interdisziplinäre Forschungsansätze vorgestellt und diskutiert werden, die zu einer Neuvermessung der Medienethik in Bezug auf die geschilderte Problematik beitragen können.

## Literatur

Esser, H. (1993): Soziologie. Allgemeine Grundlagen. Frankfurt/Main : Campus.

Esser, H. (2001): Soziologie. Spezielle Grundlagen. Sinn und Kultur (Bd. 6). Frankfurt/Main: Campus.

Esser, H. (2007): Der Handlungsbegriff in der modernen Soziologie. In: Klaus-Dieter Altmeyden (Hg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 27-46.

Gmür, M. (2002): Der öffentliche Mensch. Medienstars und Medienopfer. Orig.-Ausg. München: Dt. Taschenbuch-Verl.

Gmür, M. (2007): Das Medienopfersyndrom. München: Reinhardt.

Keppinger, H. M. (1996): Skandale und Politikverdrossenheit - ein Langzeitvergleich. In: O. Jarren, H. Schatz & H. Wessler (Hg.): Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen: Westdeutscher Verl., S. 41-58.

Keppinger, H. M. (2009): Publizistische Konflikte und Skandale. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Keppinger, H. M.; Glaab, S. (2007): Reciprocal Effects of Negative Press Reports. In: European Journal of Communication 22 (3), S. 337-354.

Pörksen, B.; Detel, H. (2012): Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter. Köln: Von Halem.

Reinemann, C. (2007): Subjektiv rationale Akteure. Das Potenzial handlungstheoretischer Erklärungen für die Journalismusforschung. In: K.-D. Altmeyden (Hg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 47-67.

Schertz, C.; Schuler, T. (2007): Rufmord und Medienopfer. Die Verletzung der persönlichen Ehre. Berlin: Links.

Schicha, C. (2010): Medienskandale. In: C. Schicha (Hg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 373-390.

Stapf, I. (2006): Medien-Selbstkontrolle. Ethik und Institutionalisierung. Konstanz: UVK Verl.-Ges.

Abstract für einen Beitrag  
zur Tagung  
**Neuvermessung der Medienethik**

München, 14. – 15. Februar 2013

Titel:

**Das Ende der journalistischen Ethik?**

Gedanken zur Neubestimmung  
der ethischen Aufgabe und Verortung  
des Journalismus in 21. Jahrhundert

Eingereicht von  
Prof. Dr. Bernhard Debatin  
E.W. Scripps School of Journalism  
Ohio University  
32 Park Place  
Athens, OH 45701, U.S.A.  
[debatin@ohio.edu](mailto:debatin@ohio.edu)  
Tel. 1-740-593-9809

## **Das Ende der journalistischen Ethik?**

### Gedanken zur Neubestimmung der ethischen Aufgabe und Verortung des Journalismus im 21. Jahrhundert

Das Berufsbild der Journalisten ist auch heute noch an den eingespielten Qualitäts- und Fertigungsmerkmalen des konventionellen Print- oder Rundfunkjournalisten orientiert. Jedoch ist der Journalismus des 21. Jahrhunderts mit Problemen eines ökonomischen Strukturwandels, sowie einer Entdifferenzierung und Entprofessionalisierung, und einem damit einhergehenden tiefgreifenden Funktionswandel konfrontiert. Dies bedeutet, dass nicht nur das Berufsbild, sondern auch die ethischen Dimensionen des Journalismus sich einer Neubestimmung stellen müssen.

(1) *Ökonomischer Strukturwandel.* Die „*disruptive Technology*“ des Internet (und dabei v. a. des Web 2.0) und die Verlagerung von Teilen des Journalismus ins Internet hat dem Journalismus eine sichere ökonomische Grundlage weitgehend entzogen, was v. a. im konventionellen Journalismus zu *Hyperkonkurrenz* mit Überangebot, Verlustgeschäften und Niedrigkostenstrategien geführt hat. Im lokalen und regionalen Bereich kommt es dadurch zu einer Fragmentierung des Marktes, was eine Reduktion von Vielfalt, Angebot und Qualität nach sich zieht und auch eine erhöhte Gefahr der Kompromittierung journalistischer Standards und Ethik mit sich bringt (Hollifield & Becker 2009).

Personalkürzungen, Ressourcenverknappung, Zeitungssterben, sowie vermehrte Tendenz zum Freelancing, Outsourcing und anderen Formen der freien Mitarbeit sind eine direkte Konsequenz dieser Entwicklung, deren Ende so lange nicht absehbar ist, wie kein *tragfähiges neues Geschäftsmodell* für den Journalismus gefunden wird. Dies wird noch verschärft durch die zunehmende Konzentration im Medienbereich, bei der konventionelle Medien, neue Medien und Nicht-Medienbetriebe zu monopolistischen oder oligopolistischen Informations-, Wissens- und Unterhaltungskonglomeraten verschmelzen. Sowohl im lokal-regional fragmentierten Medienmarkt, wie auch in national und transnational konzentrierten Medien wird die Implementation von ethischen Normen und von nicht rein geldgetriebenen *Corporate Values* zunehmend schwierig. In dieser durch Marktzwänge bestimmten Medienlandschaft kann die Medienethik sich nicht mehr ohne Weiteres auf die



bindenden Kräfte von professionellen Standards, ethischen Codizes und institutionell verkörperten Werten verlassen.

(2) *Entdifferenzierung*. Journalismus heißt zunehmend Multimedia-Journalismus. Die frühere sparten- und medienspezifische Ausrichtung des Journalismus ist heute, unter Bedingungen konvergierender Medienplattformen und schwindender Budgets, oftmals obsolet wenn nicht gar dysfunktional geworden. Journalisten müssen nun „One-Man-Bands“ sein, die das technische und journalistische Handwerk im Cross-Plattform Modus beherrschen. Jeder muss möglichst alles können. Die journalistische Ausbildung muss sich dieser Entwicklung stellen, und es ist abzusehen, dass bei diesem Prozess der Entdifferenzierung diejenigen Journalisten auf der Strecke bleiben, die altersbedingt größere Schwierigkeiten mit und weniger Gelegenheiten zur Adoption von digitaler Multimediatechnik haben.

Gleichzeitig stellen sich beim modernen Multimediajournalismus spezifische ethische Probleme, die mit erhöhtem Zeitdruck (die *Deadline* ist immer), knappen Ressourcen und mangelnder editorischer Qualitätssicherung zu tun haben. „We need to wing it“ (das müssen wir improvisieren) ist zum weitverbreiteten Motto unter Online- und Multimediajournalisten geworden. Dies führt dazu, wie Kovach und Rosenstiel (2007) festgestellt haben, dass der traditionelle *Journalism of Verification* durch andere, ethisch problematische Formen verdrängt wird, nämlich den *Journalism of Assertion* (Verlautbarungsjournalismus), den *Journalism of Affirmation* (reiner Meinungsjournalismus wie im Talk Radio), und neuerdings auch *Journalism of Aggregation*, bei dem die Nachrichtenselektion automatisch erfolgt (GoogleNews, RSS Feed).

(3) *Entprofessionalisierung*. Die Trennlinie zwischen professionellem Journalismus und diversen Formen des semi-professionellen und des Laienjournalismus wird zunehmend unscharf. Die niedrige Zugangsschwelle des Internet und wohlfeile audiovisuelle Technologie haben den Nebeneffekt, dass die Außengrenzen des Journalismus nicht mehr einfach durch kapital- und technikintensive Organisationsformen alten Stils garantiert sind. Mit der Verwischung der Grenzen ergibt sich eine neue Rollenverteilung im Journalismus zwischen professionellen und Laienjournalisten, und eine neue Hierarchie von bezahltem, unterbezahltem und unbezahltem Journalismus. Dies trifft nicht nur im Sinne einer Rollenverteilung mit verschiedenen Graden der Professionalisierung zu, sondern auch für die

Individuen selbst, die gemäß dem von Beck (1986) beobachteten „Fahrstuhleffekt“ ihre Rolle im Journalismus öfters wechseln, d. h. je nach Marktlage in professionelle Rollen hinein- und wieder aus ihnen her ausrotieren. Dabei sehen sie sich der Konkurrenz von Freizeit- und Laienjournalisten gegenüber, die als Blogger, Crowdsourcer, und investigative Gelegenheitsjournalisten tätig sind. Auch dies hat unmittelbare Auswirkungen auf die journalistische Ethik, nicht zuletzt deshalb, weil nun immer weniger auf gemeinsam geteilte und durch Ausbildung, Organisationsnormen und Berufsroutinen erzeugte ethische Orientierungen zurückgegriffen werden kann.

(4) *Neubestimmung der Ethik.* Abschließend sollen der Funktionswandel des Journalismus und die ethischen Implikationen dieser Veränderung aus allgemeiner Perspektive beleuchtet werden. Während institutionalisierte Formen der Ethik im Bereich der konventionellen Medien nach wie vor wirksam sind, richtet sich die Neubestimmung der Ethik auf das wachsende Feld von unabhängigen Multimediajournalisten, sowie Teilzeit- und Laienjournalisten, die nicht in die ethischen Kontexte einer Organisation eingebettet sind. Nötig ist hier eine verstärkte Hinwendung auf Moralität der Individuen, v. a. Eigenverantwortung und journalistische Grundprinzipien (Wahrheit, Richtigkeit, Fairness, gesellschaftliche Aufgabe des Journalismus, etc.).

Aber auch der konventionelle Journalismus muss sich umorientieren. Lange Zeit lag dessen Hauptfunktion in der Gate-Keeper Rolle, d. h. in der durch Nachrichtenfaktoren gesteuerten Selektion und Bündelung von Themen und Meinungen, sowie ihrer Positionierung in der öffentlichen Tagesordnung (Agenda Setting). Diese Funktion ist unter Internetbedingungen erheblich geschwächt, da es in dem von Informationsflut geprägten Internet zu viele Ein- und Ausgänge, zu viele Thematisierungsoptionen, zu ungleiche Informationsstandards gibt. Die Chance für den Qualitätsjournalismus liegt deshalb in der sekundären oder Metaselektion: Journalisten müssen, wie Friend und Singer (2007) formulieren, von Gatekeepern zu Sense-Makern werden, indem sie nicht nur hochwertige Nachrichtenauswahl anbieten, sondern diese auch in reichhaltige Zusammenhänge einbetten, um so der Fragmentierung und Dekontextualisierung entgegen zu wirken und die Grundlage für eine informierte öffentliche Diskussion bereitzustellen.

**Saskia Sell, M.A.**  
Institut für Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft  
Freie Universität Berlin  
Garystr. 55  
14195 Berlin  
Tel. 030 838 573 51  
Email: [saskia.sell@fu-berlin.de](mailto:saskia.sell@fu-berlin.de)  
Twitter: [\\_scs](#)

# Neuvermessung der Kommunikationsfreiheit

### **Neuvermessung der Kommunikationsfreiheit**

Der sich in Form des Internets manifestierende medientechnologische Wandel hat nicht nur Auswirkungen auf die Restrukturierung etablierter und die Konstitution neuer Medienangebote, sondern auch auf unser Verständnis von basalen Bedingungen demokratischer Mediengesellschaften – allen voran dem normativen Konzept der Kommunikationsfreiheit, das dieser sozialen Ordnung zugrunde liegt (vgl. Warburton 2009).

Neue Wahrnehmungs- und Informationsverarbeitungsformen innerhalb einer vernetzten mediatisierten Gesellschaft führen zu einem kontinuierlichen Aushandlungsprozess um verschiedene Formen und Dimensionen von Kommunikationsfreiheit. Es handelt sich dabei um einen multifokalen Kommunikationsprozess, der sich sowohl auf der Ebene der Medieninhalte, als auch auf der Ebene der Technologie selbst und ihres Designs abspielt. Ein wiederkehrender Mythos der Netzgesellschaft ist in diesem Zusammenhang das Verständnis von jeglicher Form von Zensur als „technischem Defekt“ (Gilmore 1993), den es mittels kommunikationstechnologischem Know-How zu umgehen gilt. Entlang dieser veränderten technologischen Informationsübertragungsmöglichkeiten werden einerseits bereits bestehende Dimensionen von Kommunikationsfreiheit neu verhandelt, andererseits kommen entlang der technologischen Ebene (hierbei jedoch nicht einseitig technologisch induziert) neue Dimensionen von Kommunikationsfreiheit hinzu, die es aus medienethischer Perspektive zu analysieren gilt. Als Beispiel werden hier zwei Diskursstränge ausgewählt, die die beiden angesprochenen Aspekte verdeutlichen sollen.

Wieder entfachte Debatten um bereits etablierte Dimensionen von Kommunikationsfreiheit, wie Kunstfreiheit und Meinungsäußerungsfreiheit, finden wir beispielsweise im Rahmen des sogenannten „Karikaturenstreits“ (Debatin 2007, Ess 2009, Klausen 2009), der sich in immer wieder etwas anderer Ausprägung bis heute hinzieht und längst abgeschlossen vermutete Prozesse wie die damit verbundenen Fragen von Religionskritik und "Blasphemie" wieder auf die Medienagenda setzt und die medienethische Frage von Ent- und Re-Tabuisierung bestimmter Kommunikationsinhalte im veränderten kommunikationstechnologischen Umfeld erneut aufwirft. Nicht zuletzt durch die technologische Vereinfachung und Beschleunigung globaler Kommunikation wirft dieser

Diskurs neue Facetten auf, bzw. tauchen, möglicherweise in Form der einst von Ernst Bloch beobachteten Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen in der Moderne, mit neuen Akteuren alte Argumente innerhalb eines immer globaler werdenden Aushandlungsprozesses wieder auf, deren Analyse sich für die Medienethik weiterhin als zentral erweisen könnte, bzw. sich bereits als zentral erwiesen hat.

Neben diesem, durch kulturelle Indikatoren geprägten, Diskursstrang lassen sich andererseits originär netzinduzierte Debatten um durch medientechnologische Innovationen ermöglichte Kommunikationspraktiken, wie beispielsweise *Mikroblogging* oder die Nutzung von *Social Networks* und *Crowdsourcing Plattformen* - besonders in Krisensituationen (vgl. Kamalipour 2010), beobachten. Technologieinduzierte Möglichkeiten können jedoch auch hier nicht losgelöst von ihren gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen betrachtet werden, aus der Techniksoziologie wissen wir, dass technologische Artefakte immer auch Formen geronnener Machtpolitik darstellen können (Winner 1986). Immer häufiger treten neue soziale Bewegungen, die sich als *Virtuelle Communities* (Rheingold 1993) über nationalstaatliche Grenzen hinausgehend organisieren, aus dem Netz hervor und beteiligen sich durch konkrete Formen von Aktivismus am öffentlichen Aushandlungsprozess um Kommunikationsfreiheit. Ein Beispiel dafür liefern jahrelange Aktionen für Transparenz und freien Zugang zu Informationen als Dimensionen von Kommunikationsfreiheit der unter dem Namen *Anonymous* auftretenden transnationalen Assoziation von Netzaktivisten, die sich zunächst gegen die Sekte *Scientology* und später für den Erhalt der *Whistleblowing-Plattform Wikileaks* einsetzt (vgl. #Project Chanology, #Operation Payback) – womit sie ebenso der Einschränkung der Handlungs- und Bewegungsfreiheit im Netz entgegenwirkt, wie beispielsweise die Mitglieder der *Electronic Frontier Foundation* (vgl. Barlow 1996, Godwin 2003) oder anderer Vertreter individueller Kommunikationsfreiheit.

Es zeichnet sich damit insgesamt ab, dass zu dem bisher geltenden Konzept von Kommunikationsfreiheit seit der sich mit der Jahrtausendwende konsolidierenden kommunikationstechnologischen Wende neue Dimensionen hinzutreten, dass Kommunikationsfreiheit selbst in ihrer mehrdimensionalen Ausprägung also auch medienethisch neu gedacht werden muss. Der im Rahmen der Fachgruppentagung geplante Vortrag bietet daher einen konzeptionell-theoretischen Beitrag zur Diskussion des derzeitigen Medienwandels im Hinblick auf ein neues, erweitertes Verständnis von Kommunikationsfreiheit.

### **Literatur (Abstract)**

Barlow, John Perry: *A Declaration of the Independence of Cyberspace*.  
<https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>

(Zugriff: 14.07.2012)

Debatin, Bernhard (Hg.): *Der Karikaturenstreit und die Pressefreiheit*. Kultur und Technik  
Band 04, LIT Verlag, Berlin, 2007.

Ess, Charles: *Digital Media Ethics*. Digital Media and Society Series, Polity Press, Cambridge,  
2009.

Godwin, Mike: *Cyber Rights. Defending Free Speech in the Digital Age*. Revised and Updated  
Edition, MIT Press Cambridge/London, 2003.

Kamalipour, Yahya R. (Hg.): *Media, Power, and Politics in the Digital Age*. Rowman &  
Littlefield Publishers, Plymouth, 2010.

Klausen, Jytte: *The Cartoons that Shook the World*. Yale University Press, London/New  
Haven, 2009.

Schulzki-Haddouti, Christiane (Hg.): *Bürgerrechte im Netz*. bpb, Bonn, 2003.

Warburton, Nigel: *Free Speech*. Oxford University Press, New York, 2009.

Winner, Langdon: *The Whale and the Reactor. A Search for Limits in an Age of High  
Technology*. University of Chicago Press, Chicago/London, 1986.

**Prof. Dr. Stefanie Awerbeck-Lietz / Christina Sanko, M.A.**

**Universität Bremen, FB 09**

**Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI)**

**Linzer Str. 4**

**D-28359 Bremen**

**Telefon: 0049-421-218-676-28**

**Email:**

[averbeck.lietz@uni-bremen.de](mailto:averbeck.lietz@uni-bremen.de)

[sanko@uni-bremen.de](mailto:sanko@uni-bremen.de)

## Abstract zum Call „Neuvermessung der Medienethik“

### Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000

Die kommunikative Entfaltung von Ethik und Moral in mediatisierten Wissensgesellschaften: Möglichkeiten und Grenzen der Selbstreflexion und Selbststeuerung durch Ethik am Beispiel der Wirtschaftsethik

*Bezüge im Call insbesondere:*

- **Konsequenzen für die Begriffs-, Methoden- und die Theoriebildung**
- **Interdisziplinarität des Faches, Kooperation und Verortung (hier: Wirtschaftsethik)**

Der folgende Beitrag versteht sich zugleich als solcher zur Weiterentwicklung einer Theorie der Kommunikationsethik als auch zur Empirie des Wandels von Ethik (hier spezifisch Wirtschaftsethik) seit dem Globalisierungs- und Digitalisierungsschub nach 2000. Dabei geht es um die Frage, wie Kommunikationsethik einen Beitrag zum Verstehen der Selbstverständigungsprozesse postmoderner Wissensgesellschaften leisten kann und dies insbesondere in als krisenhaft wahrgenommenen Handlungsfeldern wie ‚der‘ Wirtschaft.

Kommunikationsethik wird dabei als Metaethik verstanden, die eng mit einer Soziologie der Handlung verbunden ist (Kommunikation als Sprachhandeln, das ggf. auch der Rechtfertigung dient, vgl. Debatin 1998). Ethik reflektiert Moral, respektive moralisches Handeln (hier: im Bereich Wirtschaft) und leistet in Wissensgesellschaften eine Reflexions- und eine Steuerungsfunktion. Sowohl die Reflexions- als auch die Steuerungsfunktion werden kommunikativ entfaltet (vgl. Debatin 1998, 2001).

Wissensgesellschaften (vgl. Stehr 2005) können insgesamt als mediatisierte soziale Welten (Krotz/Hepp 2012) verstanden werden, in denen Bereiche der Ethik per se plural strukturiert sind (vgl. z.B. Stehr /Adolf 2010 für die Wirtschaftsethik). Ethik stellt sich in solchen Gesellschaften (weitgehend) als mediatisierter Diskurs über (Handlungs-)Moralen dar. Denn klassische Ethik-Instanzen (wie die Kirchen und auch Instanzen der Bildung und der Kultur) werden ihrerseits nur noch als plurale Akteure unter vielen begriffen und/oder wahrgenommen.

Der Beitrag konzeptualisiert Medien- und Kommunikationsethik in theoretischer Hinsicht, *um andere soziale Felder* (hier Wirtschaft) – nicht *primär die Medien und den Journalismus selbst* – und deren Ethikdiskurse ebenso wie (im Wechselspiel dazu) moralische Kommunikationsformen zu untersuchen. Ethik und Moral interagieren, d.h. sie nehmen implizit und explizit Bezug aufeinander: So lassen sich etwa gerade Moralisationen von Verfehlungen wiederum selbst auf der Basis diskursiver Geltungsansprüche debattieren und reflektieren. Dies baut unmittelbar auf Überlegungen zur Diskursethik als formaler Ethik auf (vgl. Debatin/Funiok 1998, Brosda 2008). Operationell soll aber auch auf das sozialkonstruktivistische, respektive wissenssoziologische Konzept der „moralischen Kommunikation“ (vgl. Bergmann/Luckmann 1999) zurückgegriffen werden.



Insgesamt hat das Projekt *zwei Ebenen*: Ethische Debatten im Feld der Wirtschaft selbst (z.B. von Wirtschafts- und Finanzakteuren) und die Berichterstattung sowie die Vorab- und Anschlusskommunikation *darüber* (in der Qualitäts-, Wirtschafts- und Finanzpresse), in Experten-, Laien- und Publikumsdiskursen (z.B. in Blogs). Diese beiden Ebenen sollen im Zusammenhang, d.h. ihrer Rückwirkung aufeinander, und über eine disparate Medienkonstellation hinweg untersucht werden:

Exemplarisch wird ein Projekt zur Wirtschaftsethik (in Deutschland) präsentiert. Dabei wird den Fragen nachgegangen

a) wie die aktuell vorhandenen und aufeinander rückwirkenden Ethikdebatten *qualitativ beschaffen sind* (diskursiv und/oder moralisierend),

b) welche Rolle die disparate Medienkonstellation dabei ihrerseits spielt (Qualitätspresse, Fachpresse, Verbandspresse, Weblogs, Blogposts, Social Web).

Medien werden dabei nicht als Vektoren oder „Verstärker“ begriffen, sondern als Institutionen, in denen und mit denen Menschen handeln und kommunizieren. Die Auswahl der untersuchten Medien wird in dem Vortrag begründet und problematisiert (warum kein Rundfunk?).

Hier soll exemplarisch am Beispiel der Wirtschaft ganz konkret ermittelt werden, *wie* Ethik in postmodernen Wissensgesellschaften über und mittels Kommunikation prozessiert und inwiefern die Reflexion von und die Steuerung durch Ethik in diesem spezifischen Feld (Wirtschaft) ineinandergreifen (oder auseinanderdriften).

Dieses Projekt befindet sich in den Anfängen, wird aber bis Februar zur Tagung sowohl theoretisch als auch empirisch weiter intensiv vorangetrieben und ist auf drei Jahre angelegt.

In dem Vortrag wird es dezidiert um die oben angerissene theoretisch-methodologische Konzeption (Kommunikationsethik / Moralische Kommunikation als Instrumentarium, um Debatten in sozialen Feldern wie Wirtschaft zu untersuchen) sowie die Methodologie und die Operationalisierung dieses Projektes gehen.

*Bisher gibt es seitens der Autor/innen keine Vorträge und Publikationen zu diesem Projekt noch zu dem Vorhaben, Diskursethik und Konzepte moralischer Kommunikation analytisch-operationell zusammenzudenken.*

Zitierte Literatur:

Brosda, Carsten (2008): Diskursiver Journalismus. Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und mediensystemischem Zwang. Wiesbaden: VS Verlag.

Bergmann, Jörg/Luckmann, Thomas (1999): Kommunikative Konstruktion von Moral. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Debatin, Bernhard (1998): Handlungstheoretische Überlegungen zum Verhältnis von Freiheit und Verantwortung in der Massenkommunikation. In: Wunden, Wilhelm(Hrsg.): Freiheit und Medien. Beiträge zur Medienethik. Frankfurt a.M.: Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik, S. 113-130.

Debatin, Bernhard (2001): Ethik und Medien. Antworten auf zehn populäre Missverständnisse über Medienethik. In: relation leipzig, 8. Jg. 2001, Nr. 11, S. 8-11.

Debatin, Bernhard/Funiok, Rüdiger (2003): Begründungen und Argumentationen der Medienethik. Ein Überblick. In: Dies. (Hrsg.): Konstanz: UVK, S. 2-22.

Krotz, Friedrich/Hepp, Andreas (2012) (Hrsg.): Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze. Wiesbaden: VS.

Stehr, Nico (2005): Society and Knowledge. Contemporary Perspectives in the Sociology of Knowledge and Science. 2nd ed., New Brunswick, London: Transaction Publishers.

Stehr, Nico/Adolf, Marian (2010): Consumption between Market and Morals: A socio-cultural consideration of moralized markets. In: European Journal of Social Theory, Vol. 13, No. 2, pp. 213-228.

*Einreichung Call for Papers zur Jahrestagung des Netzwerks Medienethik 2013*

# **Ungleichheit in der vernetzten Gesellschaft. Von der “Digital Divide” zur “Motivational Gap”**

*Alexander Filipović*

## **Kontakt:**

*Dienstlich:*

*Dr. Alexander Filipović M.A.*

*Akademischer Rat (a. Z.)*

*Institut für Christliche Sozialwissenschaften*

*Westfälische Wilhelms-Universität Münster*

*Hüfferstraße 27*

*48149 Münster*

*Email: [alexander.filipovic@uni-muenster.de](mailto:alexander.filipovic@uni-muenster.de)*

*Tel.: +49 (0) 251 83-32645 (AB; Sprachnachricht wird mir weiter geleitet)*

*Internet: [www.uni-muenster.de/FB2/ics](http://www.uni-muenster.de/FB2/ics)*

*Raum: B 1.08 (ehem. 1.47)*

*Privat:*

*Dr. Alexander Filipović*

*Hollandtstr. 42*

*48161 Münster*

*Email: [mail@alexander-filipovic.de](mailto:mail@alexander-filipovic.de)*

*Home +49 (0)251 4891348*

*Mobile: +49 (0)179 32 04 90 2*

*IM: via Skype (alexander\_filipovic) oder Jabber/XMPP via [alexander.filipovic@gmail.com](mailto:alexander.filipovic@gmail.com)*

*Weblog: <http://www.unbeliebigkeitsraum.de>*

# **Ungleichheit in der vernetzten Gesellschaft. Von der “Digital Divide” zur “Motivational Gap”**

Der Beitrag verfolgt die These, dass die Entwicklungen der ca. letzten 10 Jahre eine neue Medien- und Kommunikationswelt konstituiert haben, in der die “Unterschiedlichkeit” der Mediennutzung durch den Faktor der Digitalisierung anders aussieht (empirisch), anders theoretisiert (sozialtheoretisch) und anders beurteilt (medienethisch) werden muss. Das Paper nimmt sich vor, die (synchrone) Unterschiedlichkeit der Mediennutzung in der vernetzten Gesellschaft anhand des Kriteriums der Gerechtigkeit zu analysieren und neue Formen sozialer Exklusion in der vernetzten Gesellschaft offen zu legen und zu kritisieren. In das Tagungsthema gliedert sich der Beitrag ein, weil er über Geschichte und Zukunft des medienethischen Begriffs “Digital Divide” (digitale Kluft) nachdenkt und spezielle Anforderungen an eine digitale Kommunikations- und Medienethik eruiert.

“Ungleichheit”, so der Terminus im Titel des Beitrages, transportiert ohne Frage dabei schon eine wertende Perspektive im Hinblick auf die Unterschiedlichkeit der Nutzung. Das ist einerseits beabsichtigt: Die Feststellung bloßer Unterschiedlichkeit der Mediennutzung ist an sich noch keine medienethische Einsicht. Im Unterschied dazu wird die Unterschiedlichkeit als normatives Problem begriffen. Andererseits markiert “Ungleichheit” aber noch kein ethisches Kriterium, denn Ungleichheit wird aus verschiedenen (egalitären oder liberalen) Perspektiven als wünschenswert oder als nicht-wünschenswert bewertet. Daher zielt der Beitrag auf einen Antwortversuch für die Frage, ob herrschende Ungleichheiten der Mediennutzung als gerecht oder ungerecht bewertet werden müssen. Schließlich lässt sich daraus ein medienethisches Konzept sozialer Exklusion in der vernetzten Gesellschaft entwickeln, das als Orientierung für Medienbildung, publizistische Selbstkontrolle und politische Medienaufsicht dienen kann.

Dazu wird folgender Gedankengang beschrrieben:

1. In einer **Einleitung** wird die ältere medienethische Literatur der 2000er Jahre auf Aussagen zur Ungleichheit der Mediennutzung untersucht (Methode: Literaturanalyse) und kurz dargestellt (vgl. z.B. Werber 1999, Capurro, Hausmanninger et al. (Hg.) 2004). Es zeigt sich, dass besonders eine technologisch induzierte Digital Divide als Problem wahrgenommen wird und anhand des Kriteriums der Gerechtigkeit beurteilt wird.

2. Zweitens werden **empirische Daten** aus bereits publizierten Untersuchungen zur Ungleichheit der Nutzung neuer (Internet-) Medien (vgl. z.B. Dudenhöffer, Meyen 2012, (N)ONLINER Atlas 2012) systematisiert und ihre Ergebnisse zusammengefasst (Methode: Analyse und Zusammenfassung empirischer Daten). Hier zeigt sich zum Beispiel, dass soziale Ungleichheiten in der Offline-Welt zu einer verstärkten Ungleichheit der Internetnutzung in der Online-Welt führen. Nur knapp die Hälfte der Hauptschulabsolventen ohne Berufsausbildung nutzen das Internet, während 95 Prozent der Deutschen mit (Fach-)Abitur online sind (vgl. (N)ONLINER Atlas 2012). Besonders interessant dabei: Weniger die Zugangsmöglichkeiten führen zu Unterschiedlichkeiten in der Nutzung der digitalen Medien, sondern die Unterschiede lassen sich vor allem hinsichtlich der Qualität und der Intensität beobachten. Aus der *Digital Divide* (digitale Kluft) wird u. a. eine *Motivational Gap* (motivationale Diskrepanz).

3. Die **sozialtheoretische Einbettung** der Ungleichheitsstudien erfolgt bisher vor allem mit dem Theorieangebot von Pierre Bourdieu. Demgegenüber ist das "Corresponding Fields Model" (Helsper 2012) etwa breiter angelegt, und bezieht auch Amartya Sens Fähigkeitenbegriff mit ein. Hier wird ein theoretisches Erklärungsmodell für einen "second digital divide" ansichtig (Methode: sozialtheoretische Argumentation), das die wechselseitige Verschränkung von allgemein sozialer Exklusion mit "digitaler Exklusion" in den Fokus rückt. Diese Ergebnisse werden abgeglichen mit den sozialtheoretischen Einsichten der Studie "Networked" (Rainie, Wellman 2012), die die Vernetzung als das neue Betriebssystem der Gesellschaft vorstellt.

4. Zuletzt werden die empirischen und sozialtheoretischen Ergebnisse **ethisch reflektiert** (Methode: philosophisch-ethische Argumentation). Hier wird ein medienethisches Konzept sozialer Exklusion in der vernetzten Gesellschaft angezielt, das als Orientierung für Medienbildung, publizistische Selbstkontrolle und politische Medienaufsicht dienen kann.

#### Literatur

- Baer, Susanne (2011): Braucht das Grundgesetz ein Update? Demokratie im Internetzeitalter. In: Blätter für deutsche und internationale Politik (1), S. 90–100.
- Capurro, Rafael; Hausmanninger, Thomas; Scheule, Rupert M. (Hg.) (2004): Vernetzt gespalten. Der Digital Divide in ethischer Perspektive. München: Fink (Schriftenreihe des International Center for Information Ethics (ICIE), 3).
- Compaine, Benjamin M. (2001): Re-Examining the Digital Divide. In: Benjamin M. Compaine und Shane Greenstein (Hg.): Communications Policy in Transition. The Internet and Beyond. Cambridge, MA/London, England: MIT Press, S. 321–348.
- Dudenhöffer, Kathrin; Meyen, Michael (2012): Digitale Spaltung im Zeitalter der Sättigung. In: Publizistik 57 (1), S. 7–26.
- Hargittai, E.; Hinnant, A. (2008): Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet. In: Communication Research 35 (5), S. 602–621.
- Helsper, Ellen Johanna (2012): A Corresponding Fields Model for the Links Between Social and Digital Exclusion. In: Communication Theory 22 (4), S. 403–426.
- Initiative D21 (Hg.) (2012): (N)ONLINER Atlas 2012 - Basiszahlen für Deutschland. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale

Verteilung. Online verfügbar unter <http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2012/06/NONLINER-Atlas-2012-Basiszahlen-f%C3%BCr-Deutschland.pdf>.

- Kutscher, Nadia; Otto, Hans-Uwe (2010): Digitale Ungleichheit - Implikationen für die Betrachtung digitaler Jugendkulturen. In: Kai-Uwe Hugger (Hg.): Digitale Jugendkulturen. Wiesbaden: VS, S. 73–87.
- Niesyto, Horst (2010): Digitale Medienkulturen und soziale Ungleichheit. In: Ben Bachmair (Hg.): Medienbildung in neuen Kulturräumen. Die deutschsprachige und britische Diskussion. Wiesbaden: VS, S. 313–324.
- Pilarczyk, Hannah (2011): Soziale Spaltung im Netz: "Ich will keine Asis als Freunde". In: Spiegel Online, 26.04.2011. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,757280,00.html>.
- Rainie, Harrison; Wellman, Barry (2012): Networked. The new social operating system. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Rutz, Charlie (2010): Deutschland digital geteilt. In: politik-digital.de, 02.12.2010. Online verfügbar unter <http://politik-digital.de/studie-d21-digitale-spaltung>, zuletzt geprüft am 03.12.2010.
- van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2011): Drei von vier Deutschen im Netz - ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? In: Media Perspektiven (7/8), S. 334–349.
- Werber, Niels (1999): Die Zukunft der Weltgesellschaft. Über die Verteilung von Exklusion und Inklusion im Zeitalter globaler Medien. In: Rudolf Maresch und Niels Werber (Hg.): Kommunikation, Medien, Macht. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 414–444.

**Globale Kommunikation für Menschenrechte – Schlüsselfragen der  
angewandten Ethik von Kampagnen für eine bessere Welt**

---

*Mathis Danelzik*

*Institut für Medienwissenschaft*

*Wilhelmstr. 50*

*72074 Tübingen*

*mathis.danelzik@uni-tuebingen.de*

## **Globale Kommunikation für Menschenrechte – Schlüsselfragen der angewandten Ethik von Kampagnen für eine bessere Welt**

Der weltweite Schutz von Menschenrechten gehört zu den wichtigsten Herausforderungen der Menschheit. Für die Durchsetzung der Menschenrechte als globales moralisches Regime muss die Universalität von Werten im Kontext lokaler Gemeinschaften ausgehandelt werden, um der Interpretation von Menschenrechten dort ebenfalls Geltung zu verleihen (Dürschmidt 2002: 54). Eine zentrale Rolle in der Vermittlung der international durchgesetzten Positionen übernehmen dabei Kampagnen von Nichtregierungsorganisationen (Hamm 2001: 233).

Die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft schenkt diesen Kampagnen bislang wenig Aufmerksamkeit (Bonfadelli & Friemel 2010: 13-14), insofern stellen sie für die Kommunikationsethik einen neuen Gegenstand dar. International hat insbesondere Nurit Guttman (2000; 2011) einschlägige Beiträge geleistet.

Ein ethisch besonders interessanter Fall sind Kampagnen gegen ‚schädliche traditionelle Praktiken‘. Diese Praktiken – die bekannteste ist die weibliche Genitalverstümmelung – macht aus, dass sie in praktizierenden Gemeinschaften soziale Normen darstellen, elaboriert begründet und kulturell eingebettet sind. Die Praktiken sind Kristallisationspunkte für Auseinandersetzungen über den Umgang mit kulturellen Differenzen in der Weltgemeinschaft (McKinnon 2006). An ihnen werden grundlegende ethische Fragen um Universalismus und Relativismus, Autonomie und Paternalismus, Kulturimperialismus und Menschenrechte thematisiert (Nussbaum 2000).

Anhand von Kampagnen gegen weibliche Genitalverstümmelung lassen sich ethische Schlüsselfragen dieses Bereiches besonders gut herausarbeiten. Seit 1980 werfen afrikanische intellektuelle Frauen Kampagnen vor, die Praktik ethnozentrisch-rassistisch zu thematisieren sowie kulturimperialistisch zu agieren, wobei die Mehrzahl dieser Protestierenden Genitalverstümmelung ebenfalls ablehnen. Es kam zu einer Auseinandersetzung um Grenzen und Bedingungen legitimer Einflussnahme durch westliche Akteure und über die Legitimität gezielter Kulturveränderung, die bis heute andauert. Als neues Ideal haben sich sogenannte ‚kulturell sensible‘ Kampagnen herausgebildet.

Der Vortrag basiert auf einer ethnographischen Feldforschung (zu dieser Methode in der Kommunikationswissenschaft siehe z.B. Krotz 2005: 262ff.) in Tansania, in der elf Monate lang vier Kampagnen mit Hilfe von teilnehmender Beobachtung und Interviews untersucht wurden.

Erstens wird der Vortrag dafür plädieren, die metaethische Debatte um Universalismus und Relativismus zu Gunsten von angewandter Ethik aufzugeben. Die postkoloniale Kritik und das Ideal der ‚kulturellen Sensibilität‘ werfen nicht vornehmlich die Frage auf, ob Kampagnen existieren sollen, sondern wie Kampagnen vorgehen sollten und unter welchen Bedingungen sie legitim sind. Dennoch werden diese Fragen bislang kaum angemessen diskutiert.

Zweitens stellt der Vortrag eine Typologie von ethischen Schlüsselfragen vor, die sich in Bezug auf das strategische Vorgehen von Kampagnen stellen. Dabei wird aus zeitlichen Gründen ein Überblick gegeben und nur gezielt einzelne Aspekte vertieft. Diese Typologie unterscheidet vier Bereiche, deren Erörterung den Schwerpunkt des Vortrages bilden wird:

- Bedingungen legitimer Einmischung: Sind identitätspolitische Kriterien für legitimes Engagement sinnvoll, oder sollte vollständig auf sie verzichtet werden? Ergeben sich aus der für westliche Akteure besondere moralische Verpflichtungen? Bedarf es einer grundlegenden



Änderung des Verhältnisses zwischen westlichen Förderorganisationen und afrikanischen Durchführungsorganisationen?

- **Transparenz und Persuasion:** Wie transparent müssen Kampagnen in Bezug auf entscheidende Aspekte ihrer Kampagne sein (Kampagnenziele, geheime Ziele, Grenzen ihrer Kompromissbereitschaft, nicht öffentliche Strategien, Finanzierung)? Haben Kampagnen eine Verpflichtung, Risiken zu quantifizieren und Übertreibungen zu vermeiden? Dürfen sie Botschaften verwenden, deren Richtigkeit nicht belegt ist, die aus biomedizinischer Sicht jedoch plausibel erscheinen? Dürfen Kampagnen grundsätzlich Nachteile für verschiedene Bevölkerungsgruppen in Kauf nehmen, um möglichst effektive Botschaften zu verwenden?
- **Sozio-kulturelle Transformation:** Sind weitreichende sozio-kulturelle Transformationen in den Zielgruppen Ziel, Mittel oder ein moralisches Problem von Kampagnen? Sind Essentialisierung und Marginalisierung von Wissens- und Geltungsformationen legitime Strategien für Kampagnen? Dürfen Kampagnen über die offiziellen Ziele hinaus mehr oder weniger verdeckt weitere Ziele der sozio-kulturellen Veränderung verfolgen?
- **Widersprüche zwischen inhaltlichen Zielen und prozeduralen Idealen der Kampagnen:** Das Konzept der ‚kulturellen Sensibilität‘ verlangt Kampagnen ab, partizipativ zu sein und die *ownership* der Kampagnen an die Zielgruppe zu übergeben. Die paternalistische Konstellation der Kampagnen setzt jedoch Grenzen der Mitbestimmung. Es besteht eine fundamentale Spannung zwischen den prozeduralen Idealen und den erwünschten Ergebnissen der Kampagnen.

Abschließend wird der Vortrag erörtern, warum das Ideal der ‚kulturellen Sensibilität‘ ungeeignet ist, die Kampagnen normativ zu orientieren. Das Konzept ist gleichzeitig zu unbestimmt (für die Beantwortung der konkreten Schlüsselfragen) und zu dogmatisch (in seiner kategorischen Ablehnung von Machtausübung). Eine Ethik der Kampagnen gegen ‚schädliche traditionelle Praktiken‘ darf keine sein, die Konflikt und Machtausübung grundsätzlich für problematisch hält, sondern muss Konfliktführung normativ orientieren. Anstatt einer Illusion aufzusitzen, die macht- und konfliktfreie Veränderung sozio-kulturell stabilisierter Praktiken suggeriert, ist die Explikation der eigenen Position sowie die kritische Überprüfung des eigenen Handelns ein angemesseneres Ziel. Hierbei können die Schlüsselfragen helfen.

### **Zitierte Literatur**

Bonfadelli, H. & Friemel, T. (2010): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. UVK: Konstanz.

Dürschmidt, J. (2002): Globalisierung. transcript: Bielefeld.

Guttman, N. (2000): Public health communication interventions. Values and ethical dilemmas. Sage: Thousand Oaks.

Guttman, N. (2011): Ethics in Communication for Health Promotion in Clinical Settings and Campaigns: New Challenges and Enduring Dilemmas. In: Thompson, T.L.; Parrott, R. & Nussbaum, J.F. (Hg.): The Routledge Handbook of Health Communication. Routledge: New York. 632-646.

Hamm, B. (2001): Die Achtung der Menschenrechte als Grundlage für politische Gerechtigkeit im 21. Jahrhundert. In: Leggewie, C. & Münch, R. (Hg.): Politik im 21. Jahrhundert. Suhrkamp: Frankfurt am Main. 228-241.

Krotz, F. (2005): Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung. Herbert von Halem: Köln.

McKinnon, C. (2006): Toleration. A critical introduction. Routledge: London.

Nussbaum, M.C. (2000): Sex & social justice. Oxford University Press: Oxford.

**Neuvermessung der Medienethik. Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000:**  
Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik und des Netzwerk  
Medienethiks. Hochschule für Philosophie, München, 14.-15. Februar 2013.

## **Fundierung der Medienethik in der politischen Philosophie**

Prof. Dr. phil. habil. Karsten Weber<sup>1</sup>  
BTU Cottbus  
Karsten.Weber@tu-cottbus.de

---

<sup>1</sup> Lehrstuhl Allgemeine Technikwissenschaften, Fakultät 1 – Mathematik, Naturwissenschaften und Informatik, Brandenburgische Technische Universität Cottbus, Postfach 101344, 03013 Cottbus.

## Fundierung der Medienethik in der politischen Philosophie

### Abstract

Alles ist im Fluss. Dieses geflügelte Wort kann man auf viele Bereiche des öffentlichen Lebens ebenso wie auf viele wissenschaftliche Themenfelder anwenden, die sich seit geraumer Zeit jeweils rapide verändern. Besonders deutlich wird dieser Wandel in Bezug auf die Medientechnik, die Medienwirtschaft, den Einfluss der Medien auf Individuen und Gesellschaft und ebenso hinsichtlich des Umgangs der Menschen mit Medien. Diesen Wandel müssen Medien- und Kommunikationswissenschaften ebenso wie die Medienethik sowohl beschreiben als auch theoretisch fassen. Ein wesentliches Problem dabei ist, dass zentrale theoretische Elemente der betreffenden wissenschaftlichen Disziplinen nicht mehr ohne weiteres verwendet werden können, da das jeweilige empirische Korrelat nicht mehr existiert oder sich zumindest stark verändert hat.

Dieser Prozess begann spätestens mit der rasanten Verbreitung des Internets, das schon als Web 1.0 bspw. die Konzeption des Massenmediums und die Unterscheidung zwischen Medienschaffenden und Mediennutzern infrage stellte. Das Verschwinden von Unterscheidungen wurde dann weiter vorangetrieben durch den Aufstieg von Suchmaschinen und insbesondere von Google, da zum einen die Rolle des Gatekeepers von klassischen Medienunternehmen – hierbei ist der Plural wichtig – auf ein weltweit tätiges Unternehmen überging. Dies wirft weitreichende Fragen auf, bspw. bzgl. (Medien-)Monopolen oder dem Verhältnis von Staat und Privatwirtschaft im Fall zentraler Infrastrukturen. Die Entwicklung des Web 2.0 oder Mitmachnetzes, nicht zuletzt in Form von sozialen Netzwerken wie Facebook, lässt die Unterscheidung zwischen Produzenten und Konsumenten von Informationen weiter verschwimmen und führt zu Begriffsneuschöpfungen wie „Prosumer“ oder „Produzter“.

Die klassischen Medien verlieren hierdurch Macht, aber auch Aufgaben und Funktionen. Wer an ihre Stelle treten kann und wird, ist jedoch noch nicht ausgemacht. Ob das Web 2.0 – das trotz dieser Einheit suggerierenden Bezeichnung kein monolithisches Ganzes darstellt, sondern aus sehr vielen unterschiedlichen Kommunikationsplattformen zusammengesetzt ist und ganz verschiedene Kommunikationsformen mit ungleichen Reichweiten und Zielsetzungen umfasst – an die Stelle der klassischen Medien treten und das bieten kann, was als Öffentlichkeit bezeichnet wird und eine wichtige Rolle im Kontext politischer Willensbildung spielt, ist ungeklärt. Gleichzeitig verändern sich die formellen und informellen Spielregeln der Medienwelt rasant – gut sichtbar im Bereich der Immaterialgüterrechte oder der Privatsphäre.

Die überkommenen Regeln des medialen Geschäfts, bspw. in Form von Pressecodizes und Professionsethiken, die durch das Recht oder durch selbstgeschaffene Institutionen wie dem Presserat durchgesetzt werden sollen (auch wenn dies nicht immer gelungen ist), verlieren ihre Bindungskraft, da die Rollen, die dort Grundlage der Regeln und Sanktionen sind, selbst verschwinden oder nicht mehr anerkannt werden. Viele Blogger und ebenso die Personen, die hinter WikiLeaks oder Anonymous stehen, fühlen sich nicht unbedingt an journalistische Regeln gebunden – umgekehrt wird ihnen aber auch der entsprechende Status verweigert und damit spezifische Schutzrechte. Damit verliert insbesondere die Medienethik einen zentralen Anker, an dem normative Ansprüche wie Rechte und Pflichten festgemacht werden könnten; dies gilt für professionsorientierte ebenso wie für rezipientenorientierte Medienethiken.

Wenn medienethische Forderungen aber nicht mehr oder nur bedingt an spezifische Rollen bzw. Akteuren festgemacht werden können, weil sich diese Rollen auflösen, ist zu überlegen, ob nicht ein anderer theoretischer Ankerpunkt gesucht werden muss. Genau dies soll im hier vorgeschlagenen Beitrag untersucht werden. Als geeigneter Kandidat scheint insbesondere der Gegenstand geeignet zu sein, um den es im Umgang mit Medien zentral geht: Information (um die Sache nicht zu verkomplizieren, soll nun keine Unterscheidung von Daten, Informationen und Wissen eingeführt werden). Medien verbreiten Informationen, Medienakteure sammeln, erzeugen, bearbeiten, bewerten diese und speisen sie in den Distribu-

onsprozess ein. Eine moderne Medienethik, die dem Medienwandel und damit dem Gesellschaftswandel gerecht werden kann, sollte Informationen als soziales Grundgut in den Mittelpunkt normativer Überlegungen stellen.

Damit ist kein Plädoyer verbunden, bspw. statt von Medienethik in Zukunft von Informationsethik zu sprechen, da dies nur die Auswechslung von Bezeichnungen bedeutete. Vielmehr ist mit dieser Neufokussierung die Hoffnung verbunden, so eine Rückbesinnung auf die Wurzeln bspw. der journalistischen normativen Grundsätze möglich wird: Im Zentrum stehen das Recht auf Meinungsäußerung und das Recht auf freien Zugang zu Informationen. Diese für freiheitlich-demokratisch und rechtsstaatlich organisierte Gesellschaften essentiellen Bürgerrechte müssen in Einklang gebracht werden mit dem Recht auf Privatsphäre, mit Autonomieansprüchen, mit Würde, Toleranz gegenüber Andersdenkenden (politisch, normativ, religiös) und vielen anderen Rechten.

In einer komplizierter und unübersichtlich werdender Welt macht es nur noch bedingt Sinn, spezifische normative Ansprüche und Verantwortungszuweisungen anhand von Berufsbildern und Rollen vorzunehmen; vielmehr muss Medienethik auf Menschen zielen, die Bürger eines Landes sind, aber auch gleichzeitig Angehörige einer überstaatlichen Einrichtung wie der EU sein können. Sie muss angesichts der Globalität der Medien außerdem den Verweisungszusammenhang einer Weltgesellschaft berücksichtigen. Medienethik in diesem Sinne sucht ihre Begründung in den Theorien der politischen Philosophie und nicht in spezifischen Tätigkeiten, Aufgaben und Rollen.

Themenbereich IV:

Konsequenzen für die Begriffs-, Methoden und Theoriebildung

### **Von der Praxis zur Theorie?**

Medienethik im Spannungsfeld zwischen Top-Down- und Bottom-Up-Modellen

Claudia Paganini, Innsbruck

[claudia.paganini@uibk.ac.at](mailto:claudia.paganini@uibk.ac.at)

## Von der Praxis zur Theorie?

### Medienethik im Spannungsfeld zwischen Top-Down- und Bottom-Up-Modellen

Wer Medienethik betreibt, ist mit einer Vielzahl von Problemen konfrontiert – und zwar im Hinblick auf ihre erkenntnistheoretische, metaethisch und normative Fundierung ebenso wie im Hinblick auf die Erarbeitung konkreter Verhaltensempfehlungen und deren Umsetzung. Weitgehend unhinterfragt ist dabei die Einordnung der Medienethik in das Fach Angewandte Ethik. Doch was bedeutet diese Zuordnung für unser methodisches Verständnis dessen, wie Medienethik zu betreiben ist? Und: Was für ein Verhältnis zwischen Theorie und Praxis ergibt sich daraus?

Wie es der Begriff *Angewandte Ethik* nahe legt, wurde Medienethik in ihren Anfangstagen gerne nach dem Vorbild eines Top-Down-Modells konzipiert. Die Aufgabe der Medienethik bestand demnach darin, im Rahmen der moralphilosophischen Grundlagenforschung erarbeitete, allgemeine Aussagen – etwa einer deontologischen Ethik, von Konsequentialismus, Systemtheorie oder Diskursethik etc. – auf konkrete Fragestellungen anzuwenden. Dieser Prozess der Anwendung impliziert aber im Wesentlichen ein hierarchisches, deduktives Vorgehen der Art:

- I. Jede Handlung der Beschreibung *A* ist verpflichtend.
- II. Handlung *b* fällt unter die Beschreibung *A*.
- ∴ Handlung *b* ist verpflichtend.

Während es sich bei Prämisse I um eine allgemeine normative Aussage handelt, kommen in Prämisse II die empirischen Daten zum Tragen. Die Kunst des Medienethikers bestünde demnach darin, in Kenntnis der empirischen Rahmenbedingungen möglichst treffend darzustellen, unter welche allgemeineren Beschreibungen sich singuläre Probleme subsumieren lassen. Ein korrektes Ergebnis (Konklusion) zu erzielen, wäre dann ein Leichtes.

Neben anderen Kritikpunkten wurde gegen dieses Modell eingewendet, dass das Top-Down-Vorgehen eine Abwertung der konkreten Probleme mit sich bringt und dass Anwendungsfragen häufig Begründungsfragen aufwerfen. Außerdem werde zu wenig berücksichtigt, dass das Verhältnis zwischen Theorie und Praxis ein komplexeres sei als bloß eine von oben nach unten erfolgende Ableitung. Denn die Anwendung eines Prinzips besteht

– nach Bayertz – „nicht nur in einem Subsumtionsvorgang, sondern enthält ein interpretatives und damit [...] produktives Element.“<sup>1</sup> Doch auch das andere Extrem, ein Bottom-Up-Modell, scheint sich in der Medienethik nicht zu bewähren. Denn das Lösen von moralischen Problemen mithilfe des Verweizens auf ähnliche, bereits behandelte Fälle (induktives Vorgehen), ist seinerseits nicht theorieolos, sondern setzt eine (wenngleich vielleicht unbewusste) Entscheidung zugunsten allgemeiner Prinzipien, Regeln und Maximen voraus. Mit anderen Worten: Jede Einzelfallentscheidung schließt eine Prinzipienentscheidung mit ein.<sup>2</sup>

Aus der Beobachtung aber, dass 1) konkretes Urteilen nie theorieolos ist und 2) jede normative Theorie als Ausgangspunkt, Zielpunkt und Korrektiv die Praxis braucht, haben sowohl Medienethiker als auch Theoretiker mittlerweile geschlossen, dass die Alternative zwischen Top-Down- und Bottom-Up-Modell so nicht besteht. Vielmehr meinen immer mehr Fachkollegen, dass es Aufgabe des Bereichsethikers sei, zwischen den Ebenen der Theorie und der Praxis hin- und herzugehen, bei Widersprüchen bald auf der einen, bald auf der anderen Ebene Anpassungen vorzunehmen und auf diese Weise ein Netz von Überlegungen und Argumenten zu knüpfen, die sowohl deduktiv als auch induktiv sind.<sup>3</sup>

In diesem holistischen Modell ist Medienethik folglich nicht etwas, das nachträglich zu einer gelungenen Theoriebildung im Bereich der normativen Ethik hinzukommt, sondern beeinflusst vielmehr die Prinzipien selbst und ist damit „normbildend“<sup>4</sup>. Wenn Medienethik aber nicht rein pragmatisch als eine durch außerethische Unterschiede begrenzte Bereichsethik verstanden wird, sondern als besondere philosophische Ethik, für die spezifische Normen, Werte, Prinzipien, evaluative Eigenschaften oder Ideen relevant sind, verliert sie in gewisser Weise ihre Unschuld – und zwar mit weitreichenden Folgen. Nähert man sich der Medienethik nämlich mit einem holistischen Verständnis, ist es nicht ausgeschlossen, dass normative Aussagen, die sich in der Medienethik bewähren, in einer anderen Bereichsethik nur zum Teil zutreffen oder ganz versagen.

---

<sup>1</sup> Bayertz K. (2008), S. 174.

<sup>2</sup> So argumentieren Beauchamp T.L. (2003), S. 10, Bayertz K. (2008), S. 174, Fenner D. (2010), S. 17-18, und letztlich auch Knoepffler N. (2010), S. 52, wenn er in Frage stellt, ob das, was man aus dem bloßen Vergleichen einzelner Fälle gewinnen kann, überhaupt noch eine Regel ist.

<sup>3</sup> Bayertz K. (2008), S. 174; ähnlich Ward St. J. A. (2011), S. 78. Nida-Rümelin J. (2005), S. 61, schreibt: „Theoretische und praktische Fragen der Ethik bilden nicht zwei disjunkte Klassen, sondern ein Kontinuum, und die Begründungsfragen verlaufen weder von der Theorie zur Praxis noch von der Praxis zur Theorie, [...]“

<sup>4</sup> Fenner D. (2010), S. 24.



Ist es also legitim, für unterschiedliche Lebensbereiche unterschiedliche Normen anzunehmen? Und wie steht es mit der normativen Ethik selbst, wenn ihre allgemeinen Aussagen durch die – möglicherweise – unterschiedlichen Kriterien der Medienethik, Medizinethik, Naturethik etc. verändert werden können und kein „unkorrigierbares System von Regeln“<sup>5</sup> mehr darstellen? Was wird von diesem allgemeinen Rahmen dann übrig bleiben, und welche Berechtigung mag der normativen Ethik selbst noch zukommen, wenn man die Emanzipation der Bereichsethiken – wie etwa der Medienethik – konsequent weiterdenkt?

---

<sup>5</sup> Siep L. (2004), S. 23.



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](mailto:h.haarkoetter@mhmk.org)  
[www.macromedia-hochschule.de](http://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](mailto: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 Bezugfeld 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.

Neuvermessung der Medienethik  
Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000

**Abstract**

„Bullshit“: Über die Notwendigkeit eines neuen Begriffs in der Kommunikations- und Medienethik

Das Phänomen ist bekannt: Die Verbreitung von inhaltsleeren Belanglosigkeiten mittels digitaler Medien, wie z.B. Spaß-Mails und *Posts* in sozialen Netzwerken. (1) Wie aber es benennen? (2) Wird es durch digitale Medien begünstigt und wenn ja, warum? (3) Welche medienethischen Auswirkungen hat es? Die These, die hier vertreten werden soll, lautet, dass es eines neuen Begriffs in der Kommunikations- und Medienethik bedarf, um dieses Phänomen, seine Ursachen und Auswirkungen fassbar zu machen. Es wird vorgeschlagen, dafür den Begriff „Bullshit“ einzuführen.

(1) Der Begriff „Bullshit“ stammt von dem amerikanischen Philosophen Harry Frankfurt, der ihn mit seinem Aufsatz *On Bullshit* 1986 eingeführt hat (und der 2005 in den USA zum Bestseller avancierte). In einem Vergleich mit dem Begriff zur Lüge entwickelt Frankfurt darin den Kerngedanken, dass der Lügner die Existenz der Wahrheit als Faktum anerkennt, ja anerkennen muss, in dem er sie leugnet. Das gravierende an Bullshit ist im Gegensatz dazu, dass der Bullshiter die Wahrheit einfach umgeht. Im Gegensatz zum Lügner, der absichtlich unwahre Behauptungen aufstellt und die Wahrheit daher auch kennen muss, interessiert sich der Bullshiter gar nicht für die Wahrheit und erkennt dadurch noch nicht einmal ihre Existenz an. Das Ziel des Bullshitters besteht nicht darin Unwahrheiten zu verbreiten (wie der Lügner), sondern andere über seine eigentlichen Absichten zu täuschen; dadurch besitzt er an der Wahrheit kein Interesse. Frankfurts Fazit, dem hier gefolgt werden soll, besteht darin, dass Bullshit somit eine noch größere Gefahr für die Wahrheit darstellt, als die Lüge.

(2) Begünstigen digitale Medien die Verbreitung von Bullshit? Medientheoretisch lässt sich aufzeigen, dass es vor allem die Eigenschaften der digitalen Medien sind, welche die Verbreitung von Bullshit begünstigen. Eines ihrer Hauptcharakteristika besteht darin, dass die Verbreitung von Inhalten von jedermann nahezu ohne Aufwand betrieben werden kann. Man muss sich vor Augen führen, dass dies, verglichen mit dem vergleichsweise noch jungen Zeitalter der elektronischen Medien einer Situation entspricht, in dem jeder Privathaushalt über einen eigenen Fernsehsender oder eine eigene Rundfunkstation verfügt; und mediengeschichtlich noch einen Schritt weiter zurück, über eine eigene Druckerei und eigene Distributionswege. Mit den alten Verbreitungsstrukturen von Botschaften einher ging gewöhnlich die Erkennbarkeit des Absenders. Ein weiteres Merkmal digitaler Medien besteht nun darin, dass sie die anonymisierte Verbreitung von Beiträgen ermöglichen. Botschaften, deren Absender sich diese Möglichkeit gezielt zunutze machen finden sich z.B. in *Shitstorms*, der Plattformen VroniPlag oder auch der

Anonymus-Netz-Aktivisten. Die dritte Eigenschaft digitaler Medien besteht darin, dass auch die Herstellung von *Content* nahezu keines Aufwands mehr bedarf. Bilder und Texte sind über das *copy-paste*-Verfahren beliebig kombinierbar, und wer selbst diesen Aufwand nicht mehr betreiben möchte, kann sich auf einschlägigen Webseiten (z.B. 9gag.com) bereits vorgefertigte Inhalte zum Verbreiten herunterladen. Festzuhalten ist, dass digitale Medien die Verbreitung von Bullshit begünstigen, weil sowohl die Erstellung und Verbreitung dieser Botschaften nahezu aufwandlos möglich ist und ihre Absender anonym bleiben können.

(3) Welche Auswirkungen hat die Verbreitung von Bullshit durch digitale Medien? In aktuellen gesellschaftspolitischen Debatten über Urheberrechte oder die Finanzierung öffentlich-rechtlicher Sender durch Gebühren wird die Frage nach der Veräußerbarkeit medialer Inhalte, bzw. die Frage nach dem merkantilen Wert von Wahrheit gestellt. Sie zeigt, dass das Phänomen des Bullshits sowohl von den Medien als auch von den Rezipienten durchaus problematisiert wird. Bei der (wahrscheinlichen) Durchsetzung einer marktwirtschaftlichen Lösung, ist zu erwarten, dass Rezipienten in Zukunft zwischen kostenlosen und in Hinblick auf den Informationswert wertlosen sowie kostenpflichtigen und informativen, d.h. am Wahrheitswert orientierten Medieninhalten wählen können.

Auf einer philosophischen Ebene kann argumentiert werden, dass mit der medialen Verbreitung von Bullshit die Wahrheit als Wert auf dem Spiel steht und damit nicht weniger, denn unsere *conditio humana* als rationale Wesen. Solange die Herstellung und Verbreitung medial vermittelter Botschaften mit einem gewissen Aufwand verbunden war, konnte der Rezipient davon ausgehen, dass der Inhalt einer Botschaft mit einer Absicht verbunden war: bei Presseartikeln mit der Absicht der Informationsvermittlung und Meinungsbildung, bei einer Werbebotschaft mit einer Verkaufsabsicht, bei einer politischen Botschaft mit Machtstreben. In Hinblick auf das Wahrnehmungsverhalten des Rezipienten bedeutete dies, dass er es gewohnt war den Wahrheitsgehalt einer Botschaft in Hinblick auf die Absicht des Absenders kritisch zu hinterfragen. Das Besondere an Bullshit-Botschaften ist nun aber, dass die Frage nach der Wahrheit in Hinblick auf ihren Inhalt redundant ist, da ihr Inhalt nicht mit der Deutung von Sachverhalten oder gar deren Leugnung befasst ist. Auch ist die Absicht des Absenders in vielen Fällen nicht fassbar, da dieser unbekannt ist. Damit ist die Frage zu stellen, ob und wie sich die Wahrnehmungsgewohnheiten von Rezipienten mit einer zunehmenden Dichte von Bullshit-Botschaften verändern. Unter der phänomenologischen Prämisse, dass Wahrnehmungen nicht voraussetzungsfrei sind, kann gefolgert werden, dass mit der zunehmenden Verbreitung von Bullshit dem Wahrheitsgehalt von Botschaften immer weniger Bedeutung beigemessen wird, mithin die Wahrheit als Wert und als Orientierungspunkt an Bedeutung verliert. Um dieses Phänomen benennbar und kritisch hinterfragbar zu machen, sollte der Begriff ‚Bullshit‘ in die Kommunikations- und Medienethik eingeführt werden.