

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.