

1 Begründungen und Argumentationsweisen der Medienethik

1.1 Gegenstand und Berechtigung

1.1.1 Medienethik – eine Arbeitsdefinition

Ethik bezeichnet die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Moral, wie sie in einer Gesellschaft oder einem ihrer Teilbereiche praktiziert wird, mit den dabei entwickelten moralischen Orientierungen (Idealen und Werten), mit (aktuellen oder historischen) moralischen Überzeugungen und ihren (impliziten oder expliziten) Begründungen konkreter Normen und Regeln. Im Unterschied zu engagierten Disputen über Moral versucht Ethik als *wissenschaftliche* Unternehmung eine kritische Distanz zu einzelnen Wertüberzeugungen und weltanschaulichen Positionen einzunehmen, indem sie nach ihrer vernunftgemäßen Begründung und Gültigkeit für die gesamte Gesellschaft, also nicht nur für eine weltanschaulich homogene Gruppe, fragt. Als Theorie richtigen Handelns formuliert Ethik konsensfähige Kriterien und will Handlungsorientierung für Entscheidungssituationen bieten. Ethik ist also eine prinzipiell anwendungsorientierte Theorie.

Medienethik stellt eine spezielle Bereichsethik oder einen Fall Angewandter Ethik dar. Andere Beispiele sind Bio-, Medizin-, Umwelt- oder Wirtschaftsethik. Medienethik betrachtet unter ethischer Perspektive die gesellschaftlichen Vorgaben und den Prozess der Erstellung (Produktion), der Bereitstellung (Distribution) und der Nutzung (Rezeption) medienvermittelter Mitteilungen, also der Massenmedien (Presse, Film, Hörfunk, Fernsehen) sowie neuerer medialer Angebots- und Austauschformen (Internet).

Aber ist nicht menschliche Kommunikation das umfassende Gegenstandsfeld, und sollte daher nicht von *Kommunikationsethik* anstatt von Medienethik gesprochen werden? Medienkommunikation ist sicher ein kommunikativer Prozess, aber ein spezifischer (und verglichen mit der personalen Kommunikation ein in der Dimension des Feed-back reduzierter). Doch gleichzeitig ist Medien-, „kommunikation“ oder Mediennutzung ein verbreitetes und in unserer „Mediengesellschaft“ bedeutsames Phänomen – darauf verweisen nicht zuletzt die Nutzungszeiten der Massenmedien für das Jahr 2009 hin (Media Perspektiven, Basisdaten 2009). Sie liegt bei zehn Stunden täglich. Am längsten nutzen Deutsche ab 14 Jahren im Durchschnitt täglich das Fernsehen (fast vier Stunden: 228 Minuten – meist am Abend); es folgt das Radio (mit 182 Min. gut drei Stunden – mehr am Morgen und Vormittag, oft im Auto, auch bei der Arbeit); im Internet bewegt man sich täglich 70 Minuten lang. Das gibt insgesamt acht Stunden. Die verbleibenden zwei Stunden verteilen sich – mit jeweils rund einer halben Stunde – auf die Nutzung von Tonträgern (CDs, Cassetten, MP3-Aufnahmen), das Lesen von Tageszeitungen, von Büchern und

Zeitschriften sowie das Anschauen von Filmaufzeichnungen und den Kinobesuch.

Eine ausschließlich auf Face-to-Face-Situationen bezogene *Kommunikationsethik* reflektiert das Kompetenz- und Machtgefälle, das es in der Beratung, Therapie, Seelsorge oder Erziehung gibt, aber auch in den Team- und Führungsgesprächen von Betrieben und Institutionen. Die Möglichkeit von Täuschung und Manipulation wird zwar bei der Massenkommunikation eher angenommen, aber sie besteht in der personalen Kommunikation gleichfalls. Auch wenn Kommunikation in der Regel gewaltfrei abläuft, so hat die Senderseite immer die Intention, die Empfängerseite zu beeinflussen. Sie will die andere Seite dazu bewegen, Informationen oder Appelle wahrzunehmen, Einstellungen oder Wissensstrukturen aufzubauen, sich einbeziehen oder unterhalten zu lassen.

Der in Medienkommunikation enthaltene *Medienbegriff* ist derjenige der Medien und Kommunikationswissenschaft, wie ihn Mock (2006) näher analysiert hat. Das Pluralwort Medien bezeichnet allgemein „Gegenstände, Sachverhalte oder Objekte, mit deren Hilfe Kommunikation hergestellt wird“ (S. 188). Es handelt sich „nicht um einen Substanzbegriff, sondern um einen Funktions- oder Beziehungsbegriff“ (S. 189). Für die Medien- und Kommunikationswissenschaft impliziert der Medienbegriff gleichzeitig ein Verständnis von Kommunikation – und zwar ein relativ einfaches und grundsätzliches, das im Wesentlichen als Signaltransfer und Sinnkonstruktion aufgefasst wird und weitere Bestimmungen (akustischer/visueller/sprachlicher/schriftlicher Code oder einseitiger/zweiseitiger Prozess) zunächst außer Acht lässt.

Nach Mock sind in der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Theoriebildung mit Medium/Medien vier Bedeutungsebenen angesprochen; (Massen-) Medien sind demnach immer:

1. *Mittel der Wahrnehmung*: physikalische Medien wie unsere Sinne, aber auch Luft und elektromagnetische Felder als Voraussetzung von Interaktion und Kommunikation (physikalische Medien);
2. *Mittel der Verständigung*: die Zeichensysteme, welche den Transfer, Austausch und Konstruktion von Bedeutungen ermöglichen, wie Sprache, Schrift, Geräusche, Gestik, Mimik etc. (semiotische Medien);
3. *Mittel der Verbreitung*: Materialien, technische Artefakte oder Geräte wie Papier, Telefon, Fernseher, Computer, Internet etc., welche Mitteilungen übertragen, wiedergeben, verarbeiten oder speichern (technische Medien);
4. *eine Form von Kommunikation*, in der wir bestimmte Kommunikationsmittel (wie Brief, Telefon, E-Mail, Zeitung, Hörfunk, Fernsehen etc.) in spezifischer Weise, unter Ausbildung sozialer und individueller Gewohnheiten, gebrauchen und die von Institutionen wie Verlagen, Rundfunksendern, Netzunternehmen erstellt und publiziert werden (soziologische Medien).

Diese überzeugende Begriffsexplikation ist lediglich durch den Verweis auf zwei Funktionsbündel zu ergänzen, die im weiteren Verlauf immer wieder angesprochen werden. Da ist einmal der gesellschaftliche Grundauftrag an die Medieninstitutionen: Öffentlichkeit herzustellen, d.h. für Publika Informationen mittels durchsetzungsfähiger Themen auszuwählen, aufzubereiten und bereitzustellen und damit die *öffentliche Kommunikation* anzuregen. Dies geschieht in einem periodischen Spiralprozess, der auch Publizistik genannt wird (vgl. Rühl 1993). Rühl (1998; 1999) wird zu Recht nicht müde darauf hinzuweisen, dass diese Grundaufgabe der Medieninstitutionen das primäre Charakteristikum von Massenmedien ist und nicht deren technische Neuerungen. Massenmedien sind von ihrer gesellschaftlichen Funktion her zu bestimmen und daher immer *publizistische Medien*.

Das zweite Funktionsbündel, das die Begriffsexplikation von Mock nicht berücksichtigt, betrifft die individuellen Bedeutungen oder Funktionen der Massenmedien:

- Medien ermöglichen soziale *Teilhabe*, sie können Gemeinschaft stiften auf lokaler, nationaler oder internationaler Ebene – und das unter Beteiligung unserer Gefühle;
- Medien ermöglichen den Aufbau von *Wissen*, sei es tagesaktuelles oder längerfristiges Bildungswissen, Alltagswissen oder wissenschaftliches Wissen;
- Von der Jugend bis ins hohe Alter greifen wir ihre Inhalte und Formate auf, um uns selbst zu verstehen und zu definieren (*identitätsstiftende* Funktion);
- Medien bieten also das Material für unser *Weltverstehen*, unser Weltbild, einschließlich der Transzendenz, und stellen gleichzeitig deren Bedingung dar (was nicht in den Medien ist, ist nicht in unserem Bewusstsein);
- Medien transportieren Werte und Überzeugungen, sie erzählen von Menschen, und wir verstehen deren Handeln als Beispiele richtigen oder kritikwürdigen Verhaltens; sie können interkulturelle Brücken schlagen oder vorurteilshafte Ablehnung verstärken.

All diese und weitere Medienfunktionen sind für die ethische Betrachtung bedeutsam. Die Produktion, Distribution und Rezeption medialer Angebote lässt sich handlungstheoretisch als „Medienhandeln“ bezeichnen; die dazugehörenden Akteure sind Einzelpersonen, aber auch Unternehmen oder öffentliche Institutionen, staatliche oder gesellschaftliche Kontrollorgane. Die verteilte und gestufte Verantwortlichkeit dieser Medienakteure ergibt sich aus den verschiedenen Rollen, aus den legitimen ökonomischen Zielsetzungen, aber auch aus dem gesellschaftlichen Auftrag. Es wird zunehmend anerkannt, dass die ethische Perspektive zu den unverzichtbaren Fragestellungen der Medienwissenschaft bzw. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gehört – nicht nur die politischen, rechtlichen, technischen, institutionellen, ökonomischen, soziologischen und psychologischen Aspekte.

Ethische Erörterungen sind in besonderer Weise verbunden mit den Begründungen der freiheitlich-demokratischen Medienordnung, des Medienrechts, mit den professionellen Normen der Medienschaffenden (Professionsethik), mit den Einrichtungen gesellschaftlicher Kontrolle (Rundfunkräte) und der Freiwilligen Selbstkontrolle privater Medienanbieter; schließlich ist die ethische Perspektive auch Teil der Überlegungen zur Mitverantwortung und Einflussnahme der Rezipienten und einer kritischen Öffentlichkeit. Diese „Kristallisationspunkte“ oder „Verortungen“ medienethischer Diskurse (Leiner 2006) bilden die wichtigsten Unterbereiche und Konkretionen von Medienethik. Sie lassen sich auch als „Ansätze“ oder „Typen“ von Medienethik bezeichnen. Ungeeignet scheint in diesem Zusammenhang der Begriff medienethische „Theorien“; denn die wichtigsten Grundbegriffe und Kategorien der Angewandten Ethik gelten in allen diesen Bereichen.

1.1.2 Unterbereiche einer integrativen Medienethik

Bei aller Unterschiedlichkeit dieser Unterbereiche ist von einem *integrativen Konzept von Medienethik* auszugehen. Statt die einzelnen Konkretionen gegeneinander auszuspielen oder zu verabsolutieren, gilt es aufzuzeigen, wie sie sich ergänzen, teilweise überlappen und in Teilaspekten durchdringen. Wichtige Grundnormen gelten für alle genannten Ebenen. Dies zu betonen, erhöht die Chance, ethische Orientierungen auch in Feldern zu verankern, wo ihre Bedeutung noch weniger deutlich gesehen wird (wie in der Publikumsethik oder in der Organisationsethik).

Die vorliegende Skizzierung der Unterbereiche von Medienethik stimmt überein mit vielen integrativen Systematisierungen (z.B. von Pürer 1992; Debatin 1997a; Thomaß 1998; Schicha & Brosda 2000; Karmasin 2002a). Festgemacht an den wichtigsten Akteuren, seien diejenigen Unterbereiche der Medienethik kurz aufgezählt, die ab Kap. 2 ausführlicher behandelt werden. Die hier gebotene Vorschau dient einzig dazu, den Gegenstand der Medienethik konkreter zu bestimmen.

1.1.2.1 Begründungen der Medienordnung

Medienethik ist auf einer obersten Ebene verbunden mit der *politischen Ethik*. Beide sammeln rechtsphilosophische Begründungen für eine demokratische Medienordnung, greifbar in der Verfassung und den Mediengesetzen. Die dort garantierten Kommunikationsgrundrechte der Bürgerinnen und Bürger (Freiheit der Informationsbeschaffung und Meinungsbildung, Versammlungsfreiheit) bedürfen zu ihrer Realisierung in großen, funktional differenzierten Gesellschaften *freier Medien*, die ihre *Aufgabe der „Herstellung von Öffentlichkeit“* möglichst umfassend erfüllen. Mit der Informationsfunktion verbunden ist die (im Namen der Bürger und Bürgerinnen) vollzogene Kritik- und

Kontrollfunktion gegenüber dem Staat (Medien als „Vierte Gewalt“). Relevant ist aber auch die Funktion der sozialen Integration und Orientierung („Wo kommt mein eigener Standpunkt im angebotenen Spektrum vor?“).

Medienethik setzt sich mit dafür ein, diesen idealen Funktionen der Medien Geltung zu verschaffen: durch Anregungen zu Erhalt und Fortentwicklung einer demokratischen Medienordnung, zu einer entsprechenden Medien- und Sozialpolitik, zur Arbeitsweise der Fremd- und Selbstkontrollgremien. Die medienethischen Anregungen sind nicht nur an Politik, Rechtsprechung und Selbstkontrollinstanzen zu richten, sondern an die gesamte demokratische Öffentlichkeit. Zu den Aufgaben der Medienethik in diesem ersten Bereich gehört es auch, die Entwicklung der Medienstrukturen und -märkte aufmerksam und kritisch zu beobachten. Die bedenklichen Tendenzen bestehen in zunehmender Ökonomisierung, in der Oligopolbildung, in Cross-Media-Konvergenzen, im gestiegenen Stellenwert von PR (als „Fünfte Gewalt“), in der Zunahme rein unterhaltender und werbender Elemente. Die medienethische Reflexion muss mit dafür sorgen, dass diese Veränderungen nicht zu schwerwiegenden Verwerfungen in den oben skizzierten idealen Funktionen der Medien führen.

1.1.2.2 *Berufsethos der Medienschaffenden*

Die im Grundgesetz (Art. 5) garantierte Medienfreiheit ist eine „dienende“ Freiheit. Sie findet ihre Grenzen im Jugendschutz, aber auch in andern gesetzlichen Bestimmungen wie dem Verbot der Aufstachelung zum Angriffskrieg, zur Verstärkung rassistischer Vorurteile. Kontrolliert wird der Gebrauch der ökonomischen und künstlerischen Medienfreiheit durch vorgesezte freiwillige Selbstkontrollgremien. Zu ihren Aufgaben gehört es, Fehlleistungen der Medien zu unterbinden oder nachträglich zu sanktionieren. Damit kommen sie nicht nur gesetzlichen Regulierungen zuvor – was einem Eigeninteresse entspricht –, sondern handeln auch im Interesse der demokratischen Öffentlichkeit, welche auf funktionierende und qualitätsvolle Medien angewiesen ist. Im öffentlichen Interesse ist auch die Aufrechterhaltung eines Optimums an Meinungsvielfalt in den Medien – sei es durch inhaltliche Auflagen bei der Konzessionierung, durch kartellrechtliche Marktregulierungen bei privaten Medien oder durch Herstellung einer internen Pluralität in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

Die meisten Veröffentlichungen zur Medienethik befassen sich mit der *Berufsethik der Medienschaffenden*, also mit deren professionsethischen Maßstäben und der Frage, welchen Verpflichtungsgrad und welche Orientierungsfunktion sie bei der täglichen Arbeit haben oder haben sollten. Wenn auch zuzugeben ist, dass die journalistische Ethik der älteste und der am weitesten ausgearbeitete Unterbereich von Medienethik darstellt, so ist er nicht der einzige. Schon auf der Professionsebene gibt es neben den Journalisten noch weitere Medienberufe.

In die Verantwortung der Medienschaffenden und der Medienunternehmen fällt die Verantwortung für die *Medieninhalte* oder *Medienformate*. Die Beurteilung von Medienprodukten ist sicher auch eine Sache des vom Publikum gewählten Kultur- und Rezeptionsniveaus, Geschmack ist eine schicht- oder milieuabhängige und subjektive Größe. Ethisch relevant ist jedoch das unverzichtbare Minimum an Demokratieverträglichkeit und -förderlichkeit, auf welches unsere Medienordnung wenigstens die journalistischen Programmeile verpflichtet. Da lässt sich z.B. fragen: Wie viel Unterhaltungselemente (die sich in der Nachsilbe „-tainment“ ausdrücken), wie viel Emotionalisierung oder Inszenierung vertragen die politischen Informationen? (vgl. Schicha 1998, 40 ff.) Wie wird die Unabhängigkeit des politischen Journalismus von den PR-Vorgaben der Parteien, Regierungsstellen, Unternehmen und Verbänden gewährleistet?

1.1.2.3 *Wirtschafts- und Unternehmensethik der Medienunternehmen*

Da der ökonomische Aspekt seit jeher das Medienhandeln prägte und die heutige Medienbranche und Informationstechnik einen bedeutsamen Wirtschaftsfaktor bilden, ist Medienethik immer auch *Institutionenethik* von Medienunternehmen. Es sind die Unternehmen, welche in ihrer Firmenkultur, ihren Leitbildern und in konkreten Vorgaben die Rahmenbedingungen schaffen, in denen journalistische und künstlerische Tätigkeiten ausgeführt werden. Die Institutionenethik fragt daher auch nach den Institutionalisierungsformen von Verantwortlichkeit z.B. in Ethikkommissionen, Clearing- und Ombudsstellen.

1.1.2.4 *Ethik der Medienrezeption*

Medienethik ist schließlich auch *Publikums- oder Nutzerethik*. Sie regt zur Reflexion darüber an, welche Einflussmöglichkeiten der „aktive Nutzer“ hat und was eine verantwortliche Mediennutzung bedeutet. Als Rezipienten orientieren wir uns nicht nur an eigenen Bedürfnissen – auch diese können Ausgangspunkt ethischer Überlegungen werden –, sondern ebenso an der sozialen Umwelt, in welcher wir leben. Kinder lernen in der Familie verschiedene Medien nutzen (Hörkassetten, Fernsehen, Comics, Bücher, Computerspiele) und orientieren sich in ihrer Nutzung am Beispiel der Eltern sowie der Geschwister oder ihrer Peergroup. Angesichts der heutigen „Mediatisierung von Lebensfeldern und Informatisierung von Lebensvollzügen“ (Schmälzle 1992, 33; vgl. auch Krotz 2010) erscheint es notwendig, dass wir uns gegenseitig Hilfestellungen zur Erweiterung und Aktualisierung unserer „Medienkompetenz“ geben, die wesentlich eine Aufgabe der Selbstbildung bleibt.

Zur Publikumsethik gehört die *anthropologische* Reflexion unserer kommunikativen Grundbedürfnisse, einschließlich des Lust-, Unterhaltungs- und

Beziehungsmoment und der entsprechenden Gefühle (Döveling 2005). Sie entscheiden über die faktische Funktion der Medien im Leben des Einzelnen, seiner Bezugsgruppen und in der Gesamtgesellschaft (Westerbarkey 1991).

1.1.2.5 *Internet- oder Netzethik*

Hier werden ethisch relevante Fragestellungen unseres Computergebrauchs gestellt. Der vernetzte Computer verdient eine eigene Behandlung – bildet er doch als „Hypermedium“ die Konvergenz der bisher bekannten Massenmedien, gleichzeitig eine enorme Verbilligung und Zugangserleichterung des Austausches von Mitteilungen aller Art und stellt zudem eine für Arbeit, Dienstleistungen und Verkehr unentbehrlich gewordene Infrastruktur dar. Bei der Computerethik geht es nicht nur um eine Professionsethik der EDV-Spezialisten (vgl. Capurro 1998), sondern ebenso um Probleme, die sich aus der Perspektive der normalen Nutzer stellen.

Es ist naiv zu meinen, die informationstechnischen Geräte, Programmwelten und Netzwerke würden von selbst eine humane Kommunikationskultur entwickeln. Es braucht vielmehr eine anhaltende politische Wachsamkeit, um den Schutz personenbezogener Daten zu gewährleisten, und eine individuelle Aufmerksamkeit beim Kauf von Geräten, um benutzerfreundlichere, d.h. auch alters- und behindertengerechte Benutzeroberflächen (vgl. Funiok 1993) zu favorisieren.

An Benennungen gibt es „Informationsethik“ (Capurro u.a. 1995; Kuhlen 2004), „Cyberethik“ (Kolb u.a. 1998; Schwenk 2002), „Ethik im Netz“ (Capurro 2003) oder „Internetethik“. Obwohl sich hier zugegebenermaßen neue (eigenproduktive, zumindest interaktive) Nutzungsarten entwickeln und sich Gerechtigkeitsfragen (Digital Divide), Jugend- und Datenschutzprobleme sowie Anfragen an die Qualität der angebotenen Informationen verschärft stellen, so knüpfen die ethischen Fragen doch an die in der Medienethik erörterten Reflexionen an. Daher erscheint es als gerechtfertigt, die ethischen Fragen zur Internetnutzung unter das „Dach“ Medienethik zu subsumieren.

Die Auflistung dieser Herausforderungen und Anfragen diene dazu, den Gegenstandsbereich, das Materialobjekt der Medienethik zu umreißen. Das Formalobjekt bilden die philosophischen Methoden und Argumentationsprinzipien, wie sie in Kap. 1.2 erörtert werden. Mit der Angabe des Materialobjekts ist ein wissenschaftlicher Gegenstandsbereich freilich noch ungenügend abgesichert. Es ist nach der ihm zugesprochenen Relevanz zu fragen.

1.1.3 In Frage gestellte Relevanz

Seit Beginn der 80er-Jahre sprechen viele von einem „verstärkten Ethikbedarf“ für kontrovers diskutierte Handlungsbereiche; im Mittelpunkt der gesellschaftlichen Debatte stehen gegenwärtig die Anwendungen der Gentechnik. Im Medienbereich sind es die groben journalistischen Fehlleistungen, die alle paar Jahre Anlass zum Nachdenken über Ethik – und zum Zweifel an der Existenz von Moral – geben: die Geiselnahme von Gladbeck, das Foto des toten Uwe Barschel, die Vorverurteilung im Fall des kleinen Joseph von Sebnitz (vgl. Müller-Ullrich 1996). Solche selbstverständlich vom Presserat gerügten „Medienskandale“ machen für einige Wochen Medienethik zum Thema – und nähren die Zweifel an ihr. Aber auch in „ruhigen Zeiten“ ist es für viele Zeitgenossen fraglich, ob Journalisten und andere Medienschaffende eine Moral haben.

Verweist man auf durchgeführte Journalistenbefragungen, die diesem Berufsstand durchaus das Bewusstsein von Sorgfaltspflicht, der Achtung des Persönlichkeitsschutzes und Verantwortlichkeit bei der Recherche bescheinigen (Kepplinger & Vohl 1976; Scholl & Weischenberg 1998; Thomaß 1998; Kepplinger & Knirsch 2000; Gardner u.a. 2005; Weischenberg & Malik & Scholl 2006), so beseitigt das nicht die grundsätzliche Skepsis. Zu tief sitzt der Verdacht, oft von den Medien getäuscht zu werden, und zu stark wiegt die Einschätzung, dass das Berufsethos der Journalisten das nicht verhindert.

Vor allem bei (mit Idealen erfüllten) Studierenden geistes- und sozialwissenschaftlicher Fächer begegnet mir immer wieder die tief sitzende Skepsis, dass moralische Orientierungen zu wenig verbreitet sind. Als Beispiel mag die Interviewfrage eines Diplomanden dienen, die er mir kurz vor Abschluss seiner Diplomarbeit in einem E-Mail schickte:

„Ich habe den Eindruck, dass das Thema Medienethik in Deutschland nur ein Schattendasein führt. In der Praxis spielt sie so gut wie keine Rolle – jedenfalls handeln Journalisten nicht bewusst nach den Regeln des Pressekodex – und in der Wissenschaft gibt es noch keine Einigung darüber, worin das journalistische Ethos besteht (bzw. ob es überhaupt ein Ethos gibt). Der Presserat hat sich nicht als Ort etablieren können, an dem ein ständiger Diskurs über Fragen der Medienethik geführt wird. Treffen meine Eindrücke zu?“

Gegen diese bedenkliche Fundamentalskepsis lassen sich drei Argumente vorbringen. Diese Skepsis beruht zum einen auf einem schiefen Menschenbild. Denn niemand hält sich bei seiner beruflichen Praxis ständig den Ethik-Kodex seines Berufs oder die einschlägigen Rechtsvorschriften vor Augen – kein Arzt, kein Ingenieur, keine Verkäuferin. Sie alle müssen unter Zeitdruck entscheiden und reflektieren vielleicht mit Kollegen in einer Dienstbesprechung oder für sich selbst am Wochenende, ob sie in dieser oder jener Entscheidungssituation auch die moralisch richtige Wahl getroffen haben. Der größte Teil des professionellen Handelns besteht aus Routinen oder ergibt sich aus den

konkreten Arbeitsanforderungen. Ethische Überlegungen kommen meist nur in „Unterbrechungen“ zum Zuge, in denen Reflexion möglich wird, oder wenn Beschwerden von Betroffenen kommen. Natürlich gibt es manche Berufsvertreter, die auch berechnete Klagen abwiegeln und das eigene Gewissen dann in falscher Weise besänftigen („Es tun doch alle“).

Wer einen solchen Mangel an Verantwortung jedoch als Argument gegen die Existenz und Gültigkeit von Moral anführt, verkennt – und das ist der zweite Kritikpunkt am Fundamentalzweifel – die grundlegende *Unterscheidung von Sein und Sollen*, von Faktizität und Geltung. Ein anerkanntes moralisches Gebot verliert dadurch, dass es missachtet wird, nichts von seinem Verpflichtungscharakter. Schwarze Schafe gibt es in jedem Beruf; deswegen steht er nicht gänzlich ohne Moral da – vor allem nicht, wenn die Standesorganisation „gute professionelle Praxis“ in einem Kodex von Selbstverpflichtungen veröffentlicht und zudem Gremien eingerichtet hat, die Übertretungen missbilligen und aus der Spruchpraxis heraus den Kodex aktualisieren. Zugegeben: Es mangelt in vielen Berufen noch an Kenntnis und Anerkennung der berufsethischen Verpflichtungen, auch an deren Durchsetzbarkeit. Die Forderung nach Professionalität und Qualität, nach Transparenz und öffentlicher Verantwortung hat noch nicht alle Berufe in gleicher Weise erreicht. Da Medien jedoch nicht nur anderen zur Öffentlichkeit verhelfen, sondern in dieser Vermittlungsleistung oft selbst Thema des öffentlichen Gesprächs sind, sind sie es gewohnt, auf ihre Verantwortung angesprochen zu werden. Medienethik dürfte also kein Fremdwort sein; von manchen wird es als zu abgehoben empfunden – sie sprechen dann eher von Medienqualität.

Hinter der angesprochenen Fundamentalskepsis steckt drittens eine rigorose Moral, welche in etwa so argumentiert: Wenn die Verpflichtungen schon aufgestellt sind, dann müssen sie – bitte schön – immer und vollständig eingehalten werden, sonst kann man auf sie verzichten. Eine derartige Schlussfolgerung ist dem Charakter von Moral und den sie tragenden Menschen nicht angemessen – zu jedem Gebot gibt es immer Ausnahmen, berechnete und fadenscheinige. Ein Schwarz-Weiß-Denken passt auch nicht in eine Welt, die aus Licht *und* Schatten besteht, die Richtiges und Falsches kennt.

Es bleibt also weiterhin sinnvoll, sich mit Medienethik zu befassen. Der gegenteiligen Ansicht sind diejenigen, die zwar eine allgemeine Moral für wichtig halten, aber bestreiten, dass es für die Medien eine eigene braucht. Was es da zu fordern gebe, lasse sich im Wahrheitsgebot und in der Verpflichtung zur Achtung der Personwürde zusammenfassen, und diese Pflichten gehörten zur *Alltagsmoral*. Diese Position wendet sich also gegen den Anspruch der Medienethik, eine eigene Bereichsethik zu sein. Es genügt aber nicht, Medien nur unter kommunikativen Aspekten zu betrachten – in denen wir gewohnt sind, auf Wahrhaftigkeit und Personwürde zu achten. Aspekte von ökonomischer und politischer Macht treten hinzu, kulturelle Dominanzen und technologische Zwänge; auch diese sind ethisch zu reflektieren.

Die Wichtigkeit von Medienethik ergibt sich zudem aus der zunehmenden „Medialisierung“ unserer Lebenswelt. Damit wird die Tatsache angesprochen, dass immer mehr Lebensbereiche von medialen Strukturen und Inhalten mitgeprägt sind. Kollektive und individuelle Lebensvollzüge sind heute in so „dichter“ Weise medienvermittelt, dass eine ethische Reflexion angesagt ist. Einige Beispiele dafür (vgl. Greis 2003c, 324):

- Eine Vielzahl von Lebensvollzügen in Arbeit und Freizeit sind heute mit Mediennutzung verbunden. Dabei prägen die Medienformate, die Aussagen und der Lebensstil von Medienstars und entsprechende Modeangebote das Bild, das sich Heranwachsende wie Erwachsene von der Gesellschaft und von sich selbst machen. Selbst wenn dies in kritisch-rezeptiver Medienpädagogik bewusst zu machen ist, sind die grundsätzlichen Überlegungen zu Weltbild, Menschenbild und Identitätsbildung philosophischer Art.
- Gesellschaftliche Diskurse werden über Medien vermittelt; dabei bilden sich Vorstellungen vom guten Leben, modifizieren sich gesellschaftliche Wertvorstellungen. Die Ethik hilft bei der sachgerechten Analyse und Kritik dieser veröffentlichten Meinungen und Wertpositionen.
- Sehr viele ethische Diskurse, z.B. zur Medizinethik, werden medial vermittelt. Die Art und Weise, wie ethische Probleme in den Medien (dar-)gestellt werden, ist auch mit ethischen Kriterien zu untersuchen. Insofern ist Medienethik eine Querschnittsethik.

Alle diese Fragen zeigen:

Es „ist heute wichtiger denn je .., explizit nach ethischen Orientierungen in der Medienentwicklung zu fragen. Standortsicherung, Medienordnungspolitik, Förderung von Medienkompetenz usw. – das alles sind wichtige und unverzichtbare Ziele. Sie können aber human- und sozialverträglich nur erreicht werden, wenn die ethische Orientierung im Medienbereich nicht ausgeklammert wird.“ (Funiok/Schmälzle 1999, 15 f.)

Die Relevanz von Medienethik wurde gegenüber zwei Einwänden – es gebe keine Medienethik und sie sei überflüssig – fürs Erste verteidigt. Weitere Einwände werden im Abschnitt „Angewandte Ethik“ (1.3) erörtert. Ein dritter Einwand, der ebenfalls später (1.5.1) ausführlicher behandelt wird, soll jedoch eingangs nicht unbeachtet bleiben: der Vorwurf, von allgemein verpflichtenden Werten und Normen könne nicht mehr die Rede sein, vor allem im Kontext von Wissenschaft nicht.