

Vorwort

Ein Buch über Medienethik stößt bei den einen auf Skepsis – Braucht es so etwas? –, bei andern auf lebhaftes Interesse: Ja, das ist heute dringend nötig! Dass es Moral im Sinne von Medienqualität geben muss und wohl auch gibt, machen ehemalige Nachrichtensprecher (U. Wickert) oder Intendanten wie D. Stolte (2004) oder P. Voß (1998) bzw. Präsidenten von Medienanstalten wie N. Schneider (2006) in ihren Reflexionen über die Praxis klar, nachdenkliche Journalisten (wie H. Riehl-Heyse) und Journalistik-Professoren allemal.

Das vorliegende Buch ist in erster Linie als Einführung für Studierende der Kommunikationswissenschaft und der Philosophie gedacht. Es will einen Überblick über die wichtigsten theoretischen Fragestellungen von Medienethik geben und dabei nicht nur der Forderung nach einem guten Informationsjournalismus Nachdruck verleihen. Aus dem Bemühen um angemessene Breite entstanden sechs unterschiedlich lange Kapitel.

Das erste Kapitel behandelt die besondere Art, wie eine angewandte Ethik im Zusammenspiel von philosophischer Ethik und fachwissenschaftlicher Gegenstandsstrukturierung zu konsensfähigen Normen kommen kann. Am Leitbegriff der Verantwortung orientierte Fragestellungen bieten hierfür einen gangbaren Weg. Dennoch werden die grundsätzlichen Zweifel daran, ob man heute überhaupt zu systemübergreifenden moralischen Normen kommen kann, nicht unterschlagen. Auch dass die Institutionalisierung von Medienethik auf das Medienrecht angewiesen ist, dass Moral oft instrumentalisiert wird, kommt zur Sprache.

Das zweite Kapitel stellt die demokratische Funktionen der Medien in den Mittelpunkt der Forderungen nach einer Medienordnung, die diese Funktionen nationalstaatlich und international sichert. Die Zunahme von Unterhaltung und Inszenierung bei der Politikvermittlung, aber auch die globale Ökonomisierung der Medienproduktion sind die Randbedingungen, unter denen auch Forderungen nach Wahrung von Persönlichkeitsrechten – wie der Konfrontationsschutz von Kindern und Jugendlichen – heute zu formulieren und durchzusetzen sind.

Die korporative Verantwortung von Medienunternehmen und ihren Abteilungen ist Thema des dritten Kapitels. Welche Selbstverpflichtungen gibt es bei ethisch sensiblen Unternehmen und Branchen, welche sind von einer demokratischen Öffentlichkeit anzumahnen? – Der vierte Teil ist dem Professionsethos der Medienschaffenden gewidmet: den Journalisten, auch den Bildjournalisten, den Moderatoren von Unterhaltungssendungen, den PR-Managern und Gestaltern von wirtschaftlicher und politischer Werbung. Die meisten dieser Berufe sind verbandlich organisiert und haben zur Sicherung einer qualitätvollen beruflichen Praxis Selbstkontrollgremien eingerichtet.

Im fünften Kapitel geht es um die Mitverantwortung des Publikums. Inwieweit kann diese kaum organisierte und mit jedem Medienangebot wechselnde soziale Größe überhaupt ein einflussreicher Akteur sein? Die kritisch auswählende Mediennutzung als Ideal wird mit unterschiedlicher Rollenverantwortung begründet, aber auch aus den Zielen einer humanen Bedürfnis- und Glücksethik.

Das sechste Kapitel über ethische Fragen zum Internet wird mit seinen 16 Seiten diesem sich rasant verändernden und ständig erweiternden Medienbereich – manche sprechen lieber von einer Infrastruktur der modernen Gesellschaft – sicher nicht gerecht. Aber vielleicht ist in der oft aufgeregten Debatte eine Problemsichtung angemessen, die sich auf die heute deutlichen ethischen Fragen beschränkt und ihre Lösungen lediglich andeutet.

Ursprünglich war auch ein siebtes Kapitel über das Unterrichten von Medienethik geplant. Um wenigstens einige Hinweise zu geben: Innerhalb eines Grundkurses auf der Kollegsstufe oder im Studium lässt sich Medienethik auf sechs verschiedenen Ebenen behandeln (vgl. Loretan 1999, 297 f.; Thomaß 1998, 31). Für die früher anzusetzende Medienerziehung eignen sich Wertklärungen (Funiok 1996/ 1997), Dilemma-Geschichten (Tulodziecki 1987; 1988) und ethisch relevante Entscheidungssituationen (Huff & Frey 2005). Für die Aus- und Fortbildung von Medienberufen sind US-amerikanische Lehrbücher (z.B. Day 1997) seit jeher lohnende Fundgruben; für den deutschen Sprachraum haben unter anderem Thomaß (2003) und Knieper (2003) didaktische Anregungen gegeben.

Die vorliegenden Überlegungen verdanken sich fast ausschließlich dem medienethischen Diskurs, wie er im deutschen Sprachraum in den letzten 25 Jahren geführt wurde. Diese Beschränkung hat zum einen arbeitsökonomische Gründe, ist aber auch durch unterschiedlichen Wert- und Argumentationsstile bedingt. Sicher ist die deutsche Gesellschaft – nach der staatlichen Wiedervereinigung und mit ihrem multikulturellen Charakter – kein einheitliches Gebilde, aber es gibt doch eine eigene Tradition an praktischer Philosophie und kommunikationswissenschaftlicher Theoriebildung.

[Der letzte Absatz des Vorworts zur 1. Auflage, mit Datum Juli 2007, enthielt persönliche Danksagungen, die ich für die 2. Auflage – lediglich aus Platzgründen – weglassen.]

Für die 2., durchgesehene und aktualisierte Auflage habe ich lediglich kleinere orthographische und stilistische Korrekturen vorgenommen, im 5. Kapitel (Publikumsethik) auch Kürzungen um zwei Seiten. Hinzugekommen sind die medienethischen Neuerscheinungen (von Mitte 2007 bis Ende 2010); sie finden sich in der Auflistung der Seiten 26-30 und im Literaturverzeichnis (S. 191 ff.) – darunter auch ein Aufsatz des Verfassers (Funiok 2011), der das Thema des oben erwähnten und nicht mehr ausgeführten siebten Kapitels behandelt.

München, Oktober 2010

Rüdiger Funiok