

Zur Verantwortung der Medien in der Medien- und Informationsgesellschaft

Globalisierung und Ökonomisierung verlangen nach einer neuen Medienethik. Auf welcher Ebene diese umgesetzt werden soll, bleibt oft fraglich, ist zugleich aber aufgrund der zentralen Stellung der Medien in unserer gegenwärtigen Gesellschaft dringend geboten.

Von Matthias Karmasin

1. Medien als zentrale Instanzen der Wirklichkeitsvermittlung

Die Welt, die uns umgibt, ist zum großen Teil medial vermittelt. „Der Einfluss der Medien in der heutigen Welt kann kaum hoch genug eingeschätzt werden. Die sich abzeichnende Informationsgesellschaft ist eine echte Kulturrevolution, die die Mittel der sozialen Kommunikation zum ‚ersten Areopag der neuen Zeit‘ macht (*Enzyklika Redemptoris missio*, 37), wo man sich ständig über Fakten, Ideen und Werte austauscht. Die Menschen kommen durch die Medien mit anderen Menschen und Ereignissen in Kontakt und bilden sich ihre Meinungen über die Welt, in der sie leben, ja sie bilden sich ihr Verständnis vom Sinn des Lebens. Für viele Menschen ist die Erfahrung dessen, was Leben ist, heute weitgehend eine durch die Medien vermittelte Erfahrung.“ Dieses Zitat stammt nicht etwa von einem Kommunikationswissenschaftler (wie mir), der als Ergebnis seiner *déformation professionnelle* immer dazu neigen mag, den Einfluss der Medien zu überschätzen, sondern aus der Botschaft von Johannes Paul II. zum 34. *Welttag der sozialen Kommunikation* (04.06.2000). Auch über die Kommunikationswissenschaften hinaus herrscht also Konsens darüber, dass die Bedeutung von Medien für entwickelte Gesellschaften enorm ist. „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“, resümiert Luhmann aus systemtheoretischer Perspektive (1996: 9). An anderer Stelle meint er, es habe deshalb wenig Sinn zu fragen, ob die Realität verzerrt wiedergegeben werde oder nicht, denn Medien erzeugen eine Weltkonstruktion, „und das ist die Realität, an der die Gesellschaft sich orientiert“ (Luhmann 1997: 1102). „Die Medien jedenfalls machen beim Gesellschaftstanz die Musik“ (Krotz 2001: 264). Ein Leben ohne Medien ist kaum vorstellbar. Auch in Österreich 2007: Weit mehr Handys als EinwohnerInnen, kein Büro ohne PC; kaum ein Raum ohne irgendeine Art von Bildschirm, allerorten ein Internetzugang, fast kein Tag ohne Zeitung und E-Mail, kein Auto ohne Radio und der Fernseher ist manchen der liebste Teil der Familie. Über e-bay und amazon wird eingekauft oder verkauft, via google und wikipedia werden Informationen upgedatet und im Web 2.0 oder per podcasting wieder verbreitet. Neue (virtuelle) Räume und Netze entstehen und via 2nd Life und PC-Spiele kann man der wirklichen Wirklichkeit entfliehen und sich ein neues (besseres) Leben bauen und mit Glück dabei auch Geld verdienen. Unser Leben ist durchdrungen von Medien und wir sind eingesponnen in ein Netz aus Kommunikationsmöglichkeiten.

2. Desiderate und Realitäten

Die Medien- und Informationsgesellschaft wurde vor einiger Zeit noch als Sozialutopie (etwa als postindustrielle Gesellschaft) und Vorboten einer neuen besseren Welt interpretiert. Aber weder der Weltfriede noch die globale Solidarität oder eine gerechtere Verteilung von Lebenschancen haben sich eingestellt. Die Hoffnung, die sich in der wohl wesentlichsten kohärenten Medienerklärung der katholischen Kirche „*Communio et progressio*“ aus dem Jahr 1971 findet, ist nicht erfüllt worden. „Die Instrumente der sozialen Kommunikation ... vermitteln jedermann ein Bild des Lebens in der heutigen Welt und öffnen Geist und Sinn für die gegenwärtige Zeit ... Ihrem innersten Wesen nach sind diese Erfindungen darauf angelegt, die Probleme und Erwartungen der menschlichen Gesellschaft sichtbar zu machen ... und die Menschen in immer engere Verbindung zueinander zu bringen.“ Aber nicht alle Menschen erleben diese translokalen Kommunikationsräume als Verwirklichung eines besseren Lebens. Die Angst vor dem Verlust des Sinnes bzw. der (nationalen) Identität, die Angst um Arbeitsplätze, die Sorge, von mächtigen Konzernen übervorteilt zu werden und den DatenspurenläserInnen ausgeliefert zu sein, stehen auf der Negativseite. Die Medien und die damit verbundene Kulturrevolution erscheinen kurz gesagt nicht allen als „Geschenke Gottes“ (*Miranda Prorusus* 1957). Der mit diesen Entwicklungen verbundene Verlust der Ordnung,¹ der Identität, ja des Subjektes, ist eine basale Verlufterfahrung, weil damit die tiefe Sehnsucht nach Orientierung enttäuscht wird.² Ja die Medien selbst scheinen sich noch nicht einmal der Aufklärung, der Integration und der regulativen Idee der Wahrheit verpflichtet zu fühlen. Die ethische Bestimmung der Medien scheint trotz ihrer kollektiven Macht und individuellen Relevanz hinter ökonomischen Sachzwängen und politischen Instrumentalisierungen zurück zu stehen. So ist es. Soll es so sein?

3. Medienethik als Programm?

Dass die Medien durch ihre zentrale Rolle in der Vermittlung bzw. Herstellung von gesellschaftlicher Realität eine überragende Rolle spielen, ist unbestritten. Dass sie damit aber auch eine besondere (ethische) Verantwortung tragen, die über die Anpassung an rechtliche Rahmenbedingungen und Marktverhältnisse hinaus reicht, ist schon strittiger. Denn wenn die Legalität und die Marktanpassung ein Primat des (vermeintlich) richtigen Handelns darstellen, scheint die Frage nach dem, was gut, verantwortungsvoll und gerecht ist, eine Zumutung zu sein. In einer Gesellschaft, in der das

Ökonomische mit dem Vernünftigen und das technisch Machbare mit dem Gesollten verwechselt wird, findet Ethik in der Alltags- und Lebenswelt nun einmal wenig Platz. Wie jede andere Kulturtechnik, die in gesellschaftliche Zusammenhänge integriert ist und integraler Bestandteil derselben ist, sind auch die Medien ethisch nicht neutral. Mehr noch: In einer Gesellschaft, deren Zukunft und Entwicklung mit dem Begriff ‚Medien- und Informationsgesellschaft‘ wohl angemessen beschrieben wird, kommt dem Versuch, kritisch auf die mediale Realität zu reflektieren, eine besondere Relevanz zu. Dies betrifft nicht nur Information (im Sinne von Abbildung der Realität wie etwa Nachrichten und Berichte), sondern vor allem auch Unterhaltung: (Daily-)Soaps, (Daily-)Talks, Spielfilme, Serien, unterhaltende Formate jeder Art und wohl auch die Werbung (als Abbildung von Konzepten des Wünschenswerten). Sie alle beschreiben Möglichkeiten der Beobachtung von Freiheit und werden dadurch nicht nur zu Objekten ethischer Reflexion, sondern haben auch wertkonstitutive und sinnstiftende Funktion und werden damit auch zu Konstituenten dessen, was in einer Gesellschaft als Freiheit beobachtet werden kann, mehr noch: dessen, was Freiheit und damit was Verantwortung ist. Medienethik ist damit nicht nur theoretisch gerechtfertigt, sondern auch praktisch notwendig. Man kann es auch anders sagen³, aber auch ein (dem Kontext angemessenes) Zitat von Johannes Paul II. zum 37. *Welttag der sozialen Kommunikationsmittel* bringt es auf den Punkt. „Wenn die Medien der Freiheit dienen sollen, müssen sie selbst frei sein und jene Freiheit richtig gebrauchen. Ihre privilegierte Stellung verpflichtet die Medien, sich über rein kommerzielle Anliegen zu erheben und den wahren Bedürfnissen und Interessen der Gesellschaft zu dienen. Auch wenn eine gewisse öffentliche Regelung für die Medien im Interesse des Gemeinwohls angebracht ist, so gilt das nicht für eine Kontrolle durch Regierungsstellen. Reporter und insbesondere Kommentatoren haben die schwerwiegende Pflicht, den Forderungen ihres moralischen Gewissens zu folgen und dem Druck zu widerstehen, durch ‚Anpassung‘ der Wahrheit die Forderungen der Macht, des Geldes oder der Politik zu befriedigen.“ Die zentrale Frage in einer durch zunehmende Ökonomisierung aller Lebensbereiche bestimmten Informationsgesellschaft ist damit jene nach dem Verhältnis von ökonomischer und ethischer Rationalität in den Rahmenbedingungen und in der medialen Produktion selbst. Damit ist auch die Medienpolitik als Gestalterin von vernünftigen Rahmenbedingungen gefordert. In Anknüpfung an die aktuelle wirtschaftsethische Diskussion steht dabei die Frage im Mittelpunkt, wie man der ethischen *mit* ökonomischer Vernunft zum Durchbruch verhelfen kann.

Damit sind für die Medienethik unter den Prämissen von Globalisierung und Ökonomisierung zwei zentrale Fragen aufgeworfen:

1. Auf welcher Ebene (Gesellschaft, Organisation, Individuum) soll die Umsetzung erfolgen? Wo liegt der Ansatzpunkt für Veränderungen?
2. Inwieweit, wenn überhaupt, ist dabei die ökonomische mit der ethischen Rationalität kompatibel und welche Konturen resultieren daraus für die Medienethik?

In der gebotenen Kürze will ich einige Antworten skizzieren:

1. Ethische und ökonomische Rationalität sind prinzipiell, wenn auch nicht völlig, kompatibel. Die vertikale, horizontale und diagonale Konzentration medialer Märkte lässt die Medienunternehmung als sinnvollen Ansatzpunkt erscheinen. Medienethik ist damit als Unternehmensethik der Medienunternehmung aufzufassen. Die Interpretation der Medienunternehmung als ethisches Gravitationszentrum, als Adressat ethischer Normen und als Verantwortungsträger schließt an die wirtschaftsethische Diskussion an, die in einem Modell gestufter Verantwortung die (Markt-)Macht als wesentlichen Ansatzpunkt interpretiert. Kurz: Je größer die Macht, desto mehr Verantwortung. Mit dem Nachweis der Macht von Medienunternehmungen ist auch der Nachweis autonomer Verantwortung verbunden, die nicht völlig auf Staat (Legalität) und Markt (Wettbewerb) übertragen werden kann. Das Abstellen auf die positive Legalität des Handelns und das Abwälzen der Verantwortung für die Vermeidung negativer externer Effekte auf den Staat haben zwar eine moralische Entlastungsfunktion für die beteiligten AkteurInnen beziehungsweise die positiv Betroffenen, sie beantworten aber nicht die Frage, ob das Medienunternehmen zum Nutzen der Gemeinschaft existiert oder auf ihre Kosten.

2. Das gesellschaftliche System (vor allem die Medienpolitik im Sinne von Ordnungspolitik) hat Bedingungen für die Übernahme unternehmerischer Verantwortung zu schaffen. Dabei geht es um die Organisation von Selbstorganisation. Damit ist auch die Frage nach der Legitimation von gesellschaftlichen Privilegien für Medienunternehmungen angesprochen. Der eigentliche Grund für diese kann nur in der Produktion öffentlicher Güter und in Beiträgen zum Gemeinwohl bestehen. So hätte jedes Medienunternehmen nachzuweisen, dass es zum Nutzen der Gemeinschaft existiert und nicht auf deren Kosten. Dies kann auf Dauer nur durch die Institutionalisierung von Ethik

im Medienunternehmen (etwa als Ombudsmann, Ethikbeauftragter, Stakeholder-Stelle, in Form eines Kodex, einer Ethik-Kommission etc.) sichergestellt werden.

3. Medienethik ist als Diskurs über Sinn, Aufgabe und Verantwortung der Medien in Aus- und Weiterbildungsangebote zu integrieren. Mit der Problematisierung der ethischen Dimension medialen Handelns (des Journalismus, des Medienmanagements, der ‚Content-Produktion‘ etc.) ist auch die Frage nach der Professionalisierung dieser Berufsfelder angesprochen. Journalismus ist nach wie vor ein Beruf, aber keine Profession, und viele der neuen Berufsfelder, die sich an der Dynamik und Konvergenz des Medienmarktes orientieren, sind noch nicht einmal ein Beruf. Die historischen Erfahrungen in Deutschland und Österreich führten zu einer starken Ablehnung staatlicher Intervention in den Prozess der JournalistInnen-Ausbildung und -Zulassung. Darüber hinaus hat die Auffassung vom Journalismus als offenem Begabungsberuf die Diskussion um die journalistische Qualifikation in die Medienbetriebe und auf den Markt verlagert. Dies trifft in noch viel stärkerem Ausmaß auf die neuen Medienberufe zu, die den Journalismus da und dort ergänzen und ihn als Beruf da und dort ersetzen. Kurz gesagt: Für Medienberufe gibt es weder eine verbindliche Berufsorganisation mit klar umrissenem Berufsethos und festen Zugangs- und Ausbildungsregeln noch einen verbindlichen Wertekanon, der in der Ausbildung vermittelt wird. Damit verlieren medienethische Reflexion sowie die ethische Aus- und Weiterbildung aber nicht ihren Sinn, ganz im Gegenteil. Wenn autonome Handlungsspielräume publizistischer MitarbeiterInnen auch weiterhin existieren sollen, wenn sie sogar noch erweitert werden sollen, um als soziokultureller Rahmen die Realisierung ethischer Werte zuzulassen und um als innere Medienfreiheit wirksam zu werden, dann ist verantwortetes Handeln auch und gerade vom Individuum zu fordern. Unabdingbare Voraussetzung dafür ist Reflexionswissen, das kritisch zwischen Sein und Sollen differenzieren kann. Die soziale und fachliche Kompetenz ist aus dieser Sicht um die diskursive beziehungsweise ethische zu ergänzen, nur dann können die alten und neuen Medienberufe auch als Profession bestehen. Ziel einer solchen Professionalisierung ist es nicht, Medienschaffende zu (dilettierenden) PhilosophInnen zu machen, sondern ihnen Orientierungen über die normativen Grundlagen ihres Handelns zu vermitteln und daraus mögliche Begründungen für ihr Tun abzuleiten. In kognitiv-intellektueller Hinsicht geht es um das Nachvollziehbarmachen verschiedener moralischer beziehungsweise ethischer Argumentations- und Legitimationsmuster. Das erste ethische Gebot ist es ja schließlich, die ethischen Gebote zu kennen. In Hinblick auf die konkrete Berufspraxis geht es um die Diskussion von Konflikten und die Etablierung von Verantwortungsbereitschaft.

4. Medienethik kann sich aber weder konzeptiv noch in der Absicht der Realisierung in einer Ethik der Medienunternehmung und der Medienschaffenden erschöpfen. Auch wenn die Macht und damit die Verantwortung tendenziell auf Seiten der Medienunternehmung liegt, ist damit noch keine Exkulpation des Publikums impliziert. Auch dieses ist dafür mitverantwortlich, was und wie es geschieht. Eine umfassende Medienpädagogik hat das Verstehen und auch die Kritik der Phänomenologie der Medien im Sinne eines mündigen und verantworteten Umgangs mit ihnen zu fördern. Dafür bedarf es auch (wenn auch nicht nur) einer elaborierten Medienethik.

5. Eine Ethik der Medien ist vor diesem Hintergrund nicht nur möglich, sondern wegen der zentralen Stellung der Medien in unserer Gesellschaft auch dringend geboten. Nur mit einer breiten Debatte, was denn Fairness,

was Freiheit, was Verantwortung und was ein geglücktes Leben in der Mediengesellschaft sein könnte, wird sie zur Chance für die Zivilgesellschaft. Medienethik ist als ethische Reflexion medial vermittelter Kommunikation notwendig, um die Fortschreibung von Realitätskonstruktionen, die Stiftung von Identität und die Transzendenz eines bestimmten Freiheitsverständnisses nicht den technischen Möglichkeiten oder den ökonomischen Kalkülen allein zu überantworten. Dazu sollte uns unsere Welt und ihre Zukunft – trotz allem – zu wichtig sein.

¹ Wie ihn Wilke 2001, 2002, 2003 als Verlust der Ordnung der Territorien, der Ordnung des Wissens und als Verlust der Ordnung der Nationalstaaten beschreibt

² Ob als Unsicherheit, Précarité, Incertezza, Insecurity bezeichnet oder als Unbehagen paraphrasiert: etwa Glotz 1999, Ferguson 2001, Soros 2001, Forrester 2001, Mies 2001

³ Etwa Karmasin 1999; eine aktuelle Zusammenstellung der Diskussion bietet Funiok 2007

Literatur

- Funiok, Rüdiger (2007): *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*. Stuttgart: W. Kohlhammer
- Wilke, Helmut (2001): *Atopia. Studien zu atopischen Gesellschaften*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp
- Wilke, Helmut (2002): *Dystopia. Studien zur Krisis des Wissens in der modernen Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp
- Wilke, Helmut (2003): *Heterotopia. Studien zur Krisis der Ordnung moderner Gesellschaften*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp
- Karmasin, Matthias (1999): *Medienethik als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation?* In: *Communicatio Socialis/Internationale Zeitschrift für Kommunikation in Kirche, Religion und Gesellschaft* 32/4 (1999), 343-365.
- Karmasin, Matthias (2001): *Kann man Ethik lernen, kann man Ethik lehren? Die Differenz von Sein und Sollen im Medienalltag*. In: Kaltenbrunner, Andy (Hrsg.): *Beruf ohne (Aus-) Bildung. Anleitungen zum Journalismus*, 66-78. Wien: Czernin
- Luhmann, Niklas (1997): *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Krotz, Friedrich (2001): *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns*. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Glotz, Peter (2000): *Die beschleunigte Gesellschaft*. München: Kindler
- Forrester, Viviane (2001): *Die Diktatur des Profits*. München: dtv
- Soros, George (2001): *Die offene Gesellschaft*. Berlin: Fest
- Mies, Maria (2001): *Globalisierung von unten*. Hamburg: Rotbuch



© K.K.

Univ.-Prof. Mag. DDr. Matthias Karmasin, geboren 1964 in Wien, Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft, Philosophie und Betriebswirtschaft in Wien, von 2000 bis 2003 und von 2004 bis 2007 Vorstand des Instituts für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Klagenfurt, von 2003 bis 2004 in Vaterschaftskarenz (Sohn Emil). Lehrtätigkeiten an zahlreichen Universitäten wie etwa der University of Vermont (UVM Burlington) oder der University of Tampa (UT Florida). Matthias Karmasin ist zudem Mitglied zahlreicher Gremien wie der Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der österreichischen Akademie der Wissenschaften.