

Communicatio Socialis

Zeitschrift für Medienethik und
Kommunikation in Kirche und Gesellschaft

Herausgegeben von Klaus-Dieter Altmeyen, Andreas Büsch und Alexander Filipović

Eine Disziplin verortet sich und ihren Gegenstand

Fachtagung zum Relaunch von Communicatio Socialis am 9./10.1.14 in Köln

Die deutsche „Medienlandschaft“ ist noch eine der gepflegteren Kulturlandschaften im internationalen Vergleich - trotzdem hat auch sie mit offensichtlichen Problemen zu kämpfen. So werden z.B. Skandalberichterstattung, Verletzung der Persönlichkeitsrechte oder Vorverurteilungen beklagt. Doch auch vor „Zeitungssterben“ und Schwierigkeiten, die mit dem Internet entstanden sind, wird gewarnt – shitstorms, mangelnde Recherchequalität und fehlender Datenschutz, um Beispiele zu nennen.

Die Medienethik als relativ junge Disziplin stellt aus ihrer Querschnittsposition heraus Fragen nach der Medienqualität, der Medienveränderung oder der Angemessenheit von Berichterstattung, aber auch der individuellen Freiheit, der Medienkompetenz und der politischen Gerechtigkeit, um daraus intersubjektiv anschlussfähige Normen und Kriterien für die Medienwelt und den Medienumgang zu entwickeln.

Neuausrichtung von Communicatio Socialis

Unter dem Titel „Täuschung, Inszenierung, Fälschung – Medienethische Herausforderungen im digitalen Zeitalter“ kamen am 9. und 10.01.2014 über 60 WissenschaftlerInnen und PraktikerInnen in Köln zusammen, um die gegenwärtigen Fragen und Herausforderungen der Medienethik zu erörtern und nach Antworten zu suchen.

Anlass war die medienethische Neuausrichtung der seit 1968 erscheinenden Zeitschrift Communicatio Socialis. Die Wurzeln der Zeitschrift liegen in der kirchlichen Publizistik: von einer ursprünglichen Fachzeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft verändert sie sich nun zur Zeitschrift für Medienethik und Kommunikation in Kirche und Gesellschaft, mit medienethischem und christlichem Fokus. Als führende, die einschlägigen Beiträge bündelnde Fachzeitschrift der Medienethik ist sie auch als e-Journal verfügbar (<http://ejournal.communicatio-socialis.de/>).

Komplexes Feld

Zu Beginn formulierten die Herausgeber die Fragen nach drängenden medienethischen Herausforderungen, den Methoden und den AdressatInnen der Disziplin als Leitperspektiven der Tagung. In den insgesamt sechs Panels an zwei Tagen wurde deutlich, wie weit und komplex das Feld ist. Dabei kamen sowohl VertreterInnen aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis zu Wort.

Im Eröffnungspanel „Medienethik im digitalen Zeitalter“ wurde deutlich, dass Internet und Digitalisierung einen Medien- und Mediennutzungswandel bewirken, der kaum mit einem historischen Prozess vergleichbar ist. Es wurde auf die Machtverschiebung vom Staat hin zu multinationalen

Konzernen wie Google oder Facebook hingewiesen, da sie als Webseitenbetreiber ihre Programmiercodes geheim und intransparent halten und trotzdem normativ prägen. Die vielen NutzerInnen können also ihre digitale Umwelt kaum mitgestalten, sondern müssen sich den gegebenen Codes unterwerfen. Doch auch die Medienbildung der BürgerInnen hat mit diesen Veränderungen nicht Schritt gehalten. So wurde gefordert, zum einen Algorithmen und Quellcodes transparent zu machen, zum anderen aber auch die politische Bildung und Programmierfähigkeiten zu stärken. Auch die Politik nutzt das Internet immer mehr z.B. für den Wahlkampf. Die ständige Präsenz von Medien im Alltag bewirkt auch eine Personalisierung, wie sich in den USA, aber immer mehr auch in Deutschland beobachten lässt.

Im zweiten Panel „Kampagnen in und von Politik und Journalismus“ ging es um die gezielte Gewinnung der öffentlichen Aufmerksamkeit durch PR und Werbung in Abgrenzung zu „Medienkampagnen“ bzw. Berichterstattung wie sie z. B. über Wulff oder Tebartz-van Elst stattfand. Durch die Multimedialität und das miteinander von klassischen und Internetmedien können einerseits sehr viele Leute erreicht werden und manche Themen überhaupt erst Gehör finden, andererseits radikalieren sich andere Themen und werden aufgebläht, da die traditionelle gatekeeper-Funktion der Redaktionen wegfällt. Auch juristisch problematisch wird es, wenn der Persönlichkeitsschutz verletzt wird und es zu Vorverurteilungen kommt. Gerade im Internet, aber nicht nur dort, kann mit juristischen Mitteln oft nur wenig erreicht werden, weswegen ein stärkeres Berufsethos für JournalistInnen gefordert wurde.

Die dritte Einheit „Ökonomie und Ethik in der digitalen Medienwelt“ beschäftigte sich mit dem zunehmenden Ökonomisierungs- und Zeitdruck, unter dem Medienschaffende stehen. Der Journalismus verliert immer mehr seinen Sonderstatus als Standbein der Demokratie und muss sich wie jedes Unternehmen an seinem ökonomischen Erfolg messen lassen. Für die ethisch-wissenschaftliche Betrachtung macht dies eine Verknüpfung von Medien- und Wirtschaftsethik notwendig. Die anwesenden JournalistInnen berichteten von den Veränderungen in den Redaktionen – von Stellenabbau Zeitdruck und abnehmender Recherchequalität, wo für kritisches In-Frage-Stellen oft keine Zeit mehr bleibt. Auch ist die Unterscheidung von Medienschaffenden und -nutzerInnen nicht mehr einfach zu treffen, da gerade im Internet die Grenzen verschwimmen und sogenannte ProsumentInnen Inhalte selbst herstellen oder zumindest anklicken, teilen und verbreiten.

Im vierten Panel „Täuschung und Fälschung“ wurde versucht, die Bedeutung von Wahrheit und Lüge, Täuschung und Fälschung für die journalistische Berichterstattung und die PR festzustellen. Schon das begriffliche Fassen und genaue Eingrenzen, was gelogen und was nur nicht ganz wahr ist, füllt Bände der philosophischen Forschung. Außerdem wird oft - je nach Kontext - Unwahrheit unterschiedlich schwerwiegend empfunden. Betont wurde, dass ethische Fragen jedoch keine Geschmacksfragen sind und die Medienethik darum nach vernünftigen, allgemein gültigen Regeln sucht. Im Journalismus ist die größte Feindin der Wahrheit weniger die offensichtliche Lüge, sondern die Halbwahrheit, der Bullshit, wie ein Aufsatz von H. G. Frankfurt zitiert wurde : das absichtlich oder aus Zeitdruck ungenau Recherchierte. Notwendig ist ein stärkeres Verantwortungsbewusstsein bei jedem und jeder Einzelnen sowohl auf Seiten der Medienschaffenden, aber auch der MediennutzerInnen.

Das fünfte Panel zu „Inszenierung der Unterhaltung“ ging um Begriffe wie Authentizität, Inszenierung und (mediale) Identität. Mediale Unterhaltung ist fast immer inszeniert und exakt strukturiert – selbst spontan wirkende Formate. So werden Sportereignisse durchgeplant und dementsprechend Werbeplätze vergeben, in Scripted-Reality-Shows wird eine scheinbare Realität inszeniert, die meist so authentisch wirkt, dass ihre Inszenierung kaum auffällt und man sich dieser Vermischung von Realität und Fiktion kaum entziehen kann. In sozialen Netzwerken inszenieren die Menschen ihre eigene Identität durch ständige Optimierung und Anpassung, sodass sie nicht

mehr Resultat der eigenen Entwicklung ist, sondern der permanenten Zuschreibungen von außen. Die Macht über die eigene Inszenierung entgleitet oft und führt zu einem Autonomieverlust des Individuums, der sowohl aus philosophischer wie auch aus theologischer Sicht bedenklich ist: Man ist nur noch, was anderen „gefällt“.

Das Abschlusspodium beschäftigte sich mit „Medienqualität, Medienkritik, Medienjournalismus“. Im Vortrag wurde begriffliche Genauigkeit angemahnt, da sowohl „Qualität“ als auch „Kritik“ im alltäglichen Sprachgebrauch irreführend normativ verwendet werden: Qualität meint eigentlich nur die Beschaffenheit einer Sache und Kritik das vernünftige Abwägen darüber – beides sind eigentlich keine wertenden Begriffe, wir verwenden sie nur meist so. Die Medienethik als wissenschaftliche Disziplin hat es zur Aufgabe, nicht einer (medien-)pessimistischen Sichtweise zu verfallen, sondern genau in ihrer Beobachtung und Begrifflichkeit zu sein. Notwendig für kritische, reflektierte NutzerInnen ist eine Bildungsoffensive zur Erweiterung der Medienkompetenz, denn nur so können Medien wirklich Nutzen haben. Zum Abschluss konnte auch noch einmal auf die grundlegenden Fragen, die die gesamte Tagung über immer wieder gestellt wurden, zurückgegriffen werden.

Adressaten der Medienethik

Zu wem spricht die Medienethik? Hier verzahnen sich medienethischer und medienpädagogischer Diskurs, wie auf der Tagung deutlich wurde. Sowohl Medienschaffende wie auch MediennutzerInnen müssen sich mit ethischen Fragestellungen auseinandersetzen. Die Verantwortung für Inhalte darf nicht nur der einen Seite zugeschrieben werden – ethisch zu handeln betrifft jede und jeden. Viel wurde um die Rolle des Journalismus zwischen seinem politischen Anspruch, demokratienotwendig zu sein, und seiner Unterhaltungsleistung gestritten. Durch die zunehmende Vermischung von Mediennutzung und –schaffung v.a. im Internet gerät er zunehmend unter Zeit- und Finanzierungsdruck. Das System des öffentlich-rechtlichen Rundfunks scheint hier weniger betroffen zu sein und wurde als Vorbild für andere Medien, z.B. in Form einer öffentlich-rechtlichen Zeitung, diskutiert.

Die Formulierung und Ordnung der medienethischen Forschungsfragen ist ein fortdauernder Prozess, von dessen Notwendigkeit die Tagung überzeugte. Zurück bleibt, dass es ethischen Fragen nicht um Übereinkunft oder persönliche Meinung geht, sondern um das Gute und Richtige. Die weiter notwendigen Diskurse will Communication Socialis in aktiver Zeitzugehörigkeit weiterführen und abbilden.

Lea Watzinger (Hochschule für Philosophie München)

www.communicatio-socialis.de/blog/tagung/tagungsprogramm

www.communicatio-socialis.de/blog/abo-bestellen/

<http://ejournal.communicatio-socialis.de/>