

### **Christian Müller: Medien, Macht und Ethik. Zum Selbstverhältnis der Individuen in der Medienkultur**

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001, 167 S., ISBN 3-531-13707-7, € 22,–

Christian Müller entwirft Medienethik als Reflexion auf die für das Selbstverhältnis von Individuen konstitutive Medienkultur. Ausgangspunkt ist die Theorie Michel Foucaults, wonach durch Institutionen bewahrte Machtverhältnisse die Beziehungen zwischen Individuen regeln und so gesellschaftliche Stabilität garantieren. Müller beschreibt Massenkommunikation als soziales Totalphänomen, das Handlungen, Kommunikationen und Reflexionen strukturiert und präfiguriert: Der Selbstbezug von Individuen erfolgt nicht mehr über unmittelbare Erfahrungen der Lebenswelt, sondern ist immer schon geprägt von den Angeboten der Massenmedien, aus denen sie ihre Wertorientierungen gewinnen.

Der Autor wendet sich damit gegen eine auf das Individuum des Journalisten bezogene Berufsethik: Journalistisches Handeln ist kein unmittelbares Handeln zwischen Menschen, sondern stets durch die Medienkultur beeinflusst. Es ist eingebunden in den arbeitsteiligen Organisationsprozess von unter ökonomischem Druck stehenden Medienunternehmen. Darin kann dem Einzelnen keine Verantwortung mehr zugeschrieben werden, wie Müller an Beispielen wie dem Foto des toten Ministerpräsidenten Uwe Barschel oder der Begleitung der Gladbe-

cker Geiseltangster durch Fernseherteams zu illustrieren versucht. Innerhalb der Medienkultur wird vielmehr prinzipiell alles zitier- und veröffentlichbar, sodass individuaethische Normen keinen gravierenden Einfluss auf die journalistische Tätigkeit und ihre Ergebnisse haben. Im Anschluss an Niklas Luhmann stellt Müller daher Kommunikationen statt Handlungen in den Mittelpunkt: Nicht mehr das Verhalten des einzelnen Journalisten soll Gegenstand der Medienethik sein, sondern die Mediaussage als ganze, in der sich gesellschaftliche Normierungen (in all ihrer Pluralität) manifestieren.

Wer nun allerdings die positive Konzeption einer Medienethik erwartet, die Verantwortung gerade in diesem unüberschaubaren kollektiven Prozess von der Medienproduktion bis zur -rezeption ermöglicht, wird enttäuscht. Müller begnügt sich mit einer bloßen Beschreibung der faktischen Beliebigkeit von Orientierungen, wie sie von um ökonomische Macht ringenden Medienkonzernen vermittelt werden – wobei sich darüber streiten lässt, ob diese Beschreibung so generell überhaupt zutrifft. Eine (normative) Ethik hingegen, die zwischen verantwortungsvoller und verantwortungsloser Medienkommunikation unterscheidet, wird auf das von Müller als überholt dargestellte Prinzip der Achtung des Einzelnen nicht verzichten können.

Gleichwohl bietet die Analyse einige interessante Gedanken, denen allerdings eine geordnetere und gestrafftere Darstellung gut getan hätte. Leider nämlich wird die Lektüre durch den redundanten, stereotype Formulierungen unermüdlich wiederholenden Stil erheblich erschwert. Über weite Strecken bekommt der Leser nicht mehr geboten als in umständlichen Kulturwissenschaftlerjargon verpackte Trivialitäten: Da unterliegt der „Diskurs [...] einer Ordnung [...], die man als Ordnung des Diskurses bezeichnen kann“ (S.136), da werden „Handlungen innerhalb der Medienkommunikation [...] zu massenkommunikativen Handlungen, wenn eine Aussage in einem Medium erscheint“ (S.158). Gar als Ertrag eines ganzen Kapitels findet sich der Satz, dass „konstitutiv für die Medienkultur [...] deren Aussagen [sind], die einen massenmedialen Diskurs bilden, wobei sich Aussagen nicht allein auf die Konnotationen sprachlicher und schriftlicher Codes beziehen, sondern ebenso durch Bilder repräsentiert werden können“ (S.136). Bedarf es wirklich einer wissenschaftlichen Arbeit, um zu derartigen Erkenntnissen zu gelangen?

Lars Klinnert (Bochum)