

Matthias Rath (Hg.): Medienethik und Medienwirkungsforschung

Opladen: Westdeutscher Verlag 2000. 175 S. ISBN 3-531-13464-7. DM 49,80

Dass normatives, ethisch begründetes Handeln bzw. Meinungen und Einstellungen zu einem solchen Handeln, und zwar sowohl bei den Produzenten wie bei den Rezipienten, empirisch untersucht werden können, ist wohl keine Frage. Und auch in diesem Sammelband werden eingangs zwei Studien dazu vorgestellt. Warum aber dafür die Medienwirkungsforschung gebraucht wird, die ja anderen Zielen

und Erkenntnissen dient, anders begründet wurde und wird und heute umstrittener denn je ist, dürfte nicht unmittelbar einleuchten. Und auch der Herausgeber, Professor für Philosophie an der Pädagogischen Hochschule in Ludwigsburg, sowie mit ihm einige wenige Beiträger können diese Kombination weder hinlänglich begründen noch plausibel machen; vermutlich muss sie wohl deshalb sein, weil sich der Herausgeber seit einiger Zeit in einer neu gegründeten „Gesellschaft für Medienwirkungsforschung“ engagiert (so als ob man diese Teildisziplin losgelöst von der allgemeinen Kommunikations- und Medienwissenschaft betreiben könne) und weil er sich hauptamtlich philosophischen Fragen widmet, die für die Medien vielfach in Medienethik übersetzt werden. Aber gravierender ist, dass Rath und Karmasin, die beiden, die Zusammenhänge zwischen Medienethik und Medienwirkungsforschung begründen wollen, keinen Begriff von letzterer haben, zumindest nicht explizieren und als *conclusio* ihrer Ausführungen nur noch für empirische Studien über normatives und/oder ethisch begründetes Handeln plädieren, womit der Satz eingangs bestätigt ist und die nur noch reklamierte Medienwirkungsforschung *ad acta* gelegt werden kann.

Was also enthält der Band im einzelnen? In einer Fallstudie werden 91 rheinland-pfälzische Lokaljournalisten befragt, ob die Kategorien Max Webers, seine Unterscheidungen in Gesinnungsethik und Verantwortungsethik einerseits bzw. in wert- und zweckrationales Handeln andererseits für sie bei einem prekären Sujet noch Gültigkeit haben. Die Hamburgerin Barbara Thomaß referiert ihre bereits publizierte Studie über national unterschiedliche ethische Orientierungen in den Ausbildungsinstitutionen und Journalistenorganisationen in Frankreich, Großbritannien und Deutschland. Matthias Raths rhetorische Frage „Kann denn empirische Forschung Sünde sein?“ kulminiert in der Forderung eines „media assessment“ (S.80), vergleichbar dem „technology assessment“, dessen Akzeptanz und Einhaltung natürlich empirisch überprüft werden können, jedoch nicht – siehe oben – von der Medienwirkungsforschung. Rüdiger Funiok, der sich in München ebenfalls schon länger mit medienethischen Fragen beschäftigt, plädiert in Ergänzung zur Macher-Ethik für eine Publikums-Ethik. Deren Verantwortlichkeiten grenzt er aber nicht genügend voneinander ab, so dass man den Verdacht nicht ganz loswird, das Publikum solle nun richten, was die Macher nicht (mehr) vermögen oder bewusst überschreiten. Der Stuttgarter Informationsethiker Rafael Capurro plädiert nach einigen Ausflügen mit Kant und Habermas in ethische Grundsätzlichkeit für „pragmatische“ (S.122) Richtlinien im Internet, auch wenn sein Ziel weiterhin ein umfassendes, aber wohl unerreichbares „Weltinformationsethos“ (S.123) bleibt.

Als zweiter beschäftigt sich der Ilmenauer Betriebswirtschaftler Matthias Karmasin explizit mit dem „Verhältnis von Medienwirkungsforschung und Medienethik“. Nach einer grundsätzlichen Begründung für die Differenzierung zwischen Sein und Sollen, die in der richtigen Erkenntnis gipfelt, dass „die Begründung normativer Sätze sich [...] nicht bruchlos aus einer (auch noch so elaborierten)

Bestimmung des Seins (normativ) ableiten [lässt]“ (S.131). fokussiert er seine Argumentation auf eine erforderliche Unternehmensethik, nämlich auf die Frage, „wem die Verantwortung für die Gestaltung medialer Märkte und damit medialer Produkte zukommt“ (S.139). Im Gegensatz zu Funiok konstatiert er „zusammenfassend“, dass die „Marktmacht nicht dem Publikum zukommt“ (S.141). Doch wie sollen die Medienunternehmen an ihre Verantwortung gebunden werden? Karmasin flüchtet sich in eine „Individuethik der Medien(produktion)“ (S.142) – und verfolgt nicht mehr institutionelle und professionelle Verantwortlichkeiten. Sie dürfte jede/r Macher/in aber für sich und damit wohl unausweichlich beliebig auslegen. Die Medienwirkungsforschung soll ihr/ihm dabei helfen, zu erkennen, wie die Medien in der Lebenswelt wirken, und daran soll sie/er ihr/sein Handeln orientieren – freilich als „notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung“ (S.145). Aber lässt sich solches Bestreben nicht zugleich als Marketing benutzen? Jedenfalls: Über solche Einvernahme durch die Hintertür wäre zu diskutieren. Denn auf wieder andere Weise knüpft Wolfgang Wunden daran an, der in der Unternehmensstrategie des SWR tätig und inzwischen Herausgeber von vier Bänden zur Medienethik ist. Er zeigt nämlich auf, dass die Vorbehalte und Warnungen, die Kommissionen und verantwortliche Wissenschaftler anlässlich der Einführung des privatkommerziellen Fernsehens von Seiten der Mediengewaltforschung vorgebracht haben, von Politikern und Lobbyisten eilends ignoriert wurden. Daher setzt auch Wunden in seinem zweiten Teil primär auf das „produktive Subjekt“, das resistent und ethisch (oder auch religiös) gefestigt genug ist, um in dem explodierenden Medienmarkt zu bestehen. Aber ist damit ethisches Handeln überhaupt noch realisier- und durchsetzbar? Mehr als Hoffnung bleibt am Ende kaum!

Hans-Dieter Kübler (Hamburg Werther)