

Hans Maier (Hrsg.): Ethik der Kommunikation.- Freiburg, Schweiz: Universitätsverlag 1985 (Arbeiten aus dem Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Freiburg, Schweiz, Reihe Werkpapiere 17), 78 S., sFr 14,-

Bereits im Vorwort wird geklärt, daß Ethik hier im wesentlichen nicht als philosophische Disziplin zur Ermittlung der universell gültigen obersten Leitgedanken verstanden wird, sondern als das sittliche Wertbewußtsein und die Grundhaltung des Kommunizierenden, aus der die Kommunikation gewollt und verantwortet in der realen Situation entsteht. Das Rahmenthema wurde für die Generalversammlung der Görres-Gesellschaft in Freiburg (Schweiz) von der Sektion 'Politische Wissenschaft und Kommunikationswissenschaft' gewählt. Die Herausgabe der Arbeiten ist insofern besonders erfreulich, weil tatsächlich, bezogen auf die Verhältnisse im deutschen Sprachraum, relativ wenig Arbeiten existieren. Im vorliegenden Sammelband werden folgende Themen behandelt: 'Zur Ethik des Journalismus' (Louis Bosshart), 'Die Berufsethik des Presseverlegers in einer

demokratischen Gesellschaft' (Florian Hans Fleck), 'Journalistische Ethik - eine Chimäre?' (Ulrich Saxer), 'Das Prinzip Verantwortung in der Massenkommunikation' (Hermann Boverter), 'Ethik der Massenkommunikation' (Heinrich Oberreuter).

Im Artikel von Louis Bosshart wird deutlich, daß in der Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern der Massenkommunikation die tatsächliche oder vermeintliche Nachfrage der Empfänger nach unterhaltenden bis hin zu schockierenden Texten und nach interessanten bis hin zu skandalösen Informationen den anbietenden Sender in einen permanenten scheinbaren oder tatsächlichen Konflikt mit seiner ethischen Grundhaltung bringt. Hinzu kommen die stark differierenden Überzeugungen über den Wert und die Wichtigkeit menschlicher Interessen in der heutigen pluralistischen Gesellschaft und daher auch die unterschiedlichen Auffassungen über sittliche Gesetze, Gebote, Forderungen, Rechte und Pflichten. Bei der Diskussion fehlt auffälligerweise die gerade für die Kommunikationswissenschaft wichtige utilitaristische ethische Theorie, die den Rezipienten einschließt und auch texttheoretisch faßbar wird als Textkonsequenz (pragmatische und pragmlinguistische Ansätze). Richtig ist, daß den allgemein anerkannten situationsbezogenen Verhaltensnormen ein allgemein definiertes Wertbewußtsein übergeordnet werden muß. Wenn dabei Heinz J. Kiefers Leitmaxime "Integration durch Information und lebensadäquate Kommunikation gibt menschliche Geborgenheit und soziale Stabilität" zitiert wird, so nicht ohne hinzuzufügen, daß als übergeordnete fünf Leitwerte Liebe, Wahrheit, Gerechtigkeit, Freiheit, Solidarität berücksichtigt werden müssen (was allerdings die Frage aufwirft, was diese Wörter bedeuten).

Florian Hans Fleck beschreibt die Berufsethik des Presseverlegers und befaßt sich auch mit dem Thema Ethik im Mediensektor. Er versteht den Mediensektor als ein Subsystem der postindustriellen Gesellschaft, stellt aber die Frage, ob diesem Subsystem eine funktional bestimmte ethische Theorie zugeordnet werden müsse. Das ist voll zu unterstreichen, da ja die Empfängerseite potentiell autonom gegenüber den Institutionen der Massenmedien handelt. Der Empfänger schaltet womöglich ab, wenn eine Kommunikation seinen Wertvorstellungen widerspricht, seiner Ethik, seinen ästhetischen Vorstellungen, seiner Wahrheit. Fleck unterstreicht auch mit Recht, daß die Forderung nach Wertfreiheit für die Massenmedien nicht einzulösen ist. Es gibt die Möglichkeit, einen Text neutral zu gestalten, dann fehlt ihm aber die Objektivität nicht weniger als einer ausgemacht parteiischen Formulierung. Ein besonderes Problem spricht Fleck im Absatz über das Inseratengeschäft an, z.B. bei der Frage, ob Wahrheit bei Werbebotschaften möglich sei. Wenn allerdings Propaganda grundsätzlich nur als Mittel aufgefaßt wird, das Verhalten des Rezipienten zu ändern, kann Propaganda durchaus wahr sein. In diesem Bereich wäre es interessant, einmal die bisherigen Entscheidungen des Deutschen Werberats zu untersuchen.

Ulrich Saxer stellt in seinem Aufsatz sieben Thesen auf über 1. die Unklarheiten und Unverbindlichkeiten der Diskussionen über Medienethik, die eher die Funktion eines Rituals hätten, 2. die Ergebnisarmut solcher Diskussionen gegenüber Ansprüchen, die die Rezipienten zu

Recht stellen könnten, 3. die Widersprüche in Wort und Tat, 4. die fehlende theoretische Fundierung der Medienethik, 5. die dabei notwendige Differenzierung, 6. die Problematik der Formulierbarkeit einer solchen Ethik, 7. die Sanktionsfähigkeit und tatsächliche Sanktionierung von Verstößen gegen die Medienethik.

Hermann Boverter versucht, in die Diskussion der Medienethik die philosophischen Theorien über die Ethik einzubringen. Er weist Wittgensteins und Skinners Vorschläge zurück, wohl nicht ganz zu Recht, da sowohl die sprachanalytische Problematik diskutiert werden muß, wie ja auch die stimulus-response-Relation bei der Ethik der Kommunikation wegen der Konsequenz eine wichtige Rolle spielt. Vielleicht ist die Kritik an Niklas Luhmanns deterministischem Kommunikationsmodell berechtigt, besonders was dessen Freiheitsbegriff betrifft. Der Rückgriff auf philosophische Ansätze, wie die Kants, bringt aber für die aktuellen Fragen keine Lösungen.

Der Beitrag von Heinrich Oberreuter befaßt sich schließlich mit der Stellung eines unabhängigen Journalismus in einem demokratischen Verfassungsstaat. Es ist das bekannte Problem, was Pressefreiheit in einem Staat bedeutet, für den sie einen unverzichtbaren Bestandteil der demokratischen Verfassung darstellt.

Der Sammelband erörtert also insbesondere das "Moralschisma" als zentrales Problem der Medienethik, da sich darin der Übergang von einer dogmatischen Moral zur autonomen Gewissensmoral des Subjektivismus widerspiegelt, womit sich in der Gesellschaft unterschiedliche Moralanschauungen durchgesetzt haben (nach Konfession, Klasse oder Funktionsgruppen orientiert). Bei dieser Moralorientierung wiegt gleichzeitig die Legitimität des Handelns mehr als Ergebnisse und Sanktionen, was es so schwer macht, mit den Folgen von Sendungen in der Massenkommunikation zu argumentieren.

Rupprecht Rohr