

Medienethik in Zeiten der Globalisierung

Zusammenfassung

Die Vielfalt der Handlungsfelder in Zeiten der Globalisierung gebietet vermeintlich eine Vielfalt an Ethiken, gemeinbin mit Bindestrich, scheint doch die staatliche Ordnungskraft schwach und ineffektiv. Medien scheinen als Kulturprodukt und Ware davon besonders betroffen. Gegen diese kulturkritische Vermutung kann philosophische Ethik sehr wohl für die mediale Trias Produktion, Distribution und Rezeption ethische Prinzipien benennen. Jedoch müsste die politische Elite einen Wertekanon zur medialen Wirklichkeit formulieren, der seinerseits nur über Medienbildung verwirklichtbar wäre. Daneben sollten Medienunternehmen und Mediennutzer neue und ungewohnte Funktionen übernehmen: Medienethischer Konsens muss medienrechtlichen Durchgriff ersetzen.

Bindestrich-Ethiken haben Konjunktur. Ob Gen-, Bio- oder Medizinethik, Führungs-, Unternehmens- oder Wirtschaftsethik, die Frage, ob wir alles dürfen, was wir können, scheint aktueller denn je. Allerdings hat mit diesen neuen Ethiken auch ein neuer Ton in die Ethik Einzug gehalten. War in früheren Zeiten die Ethik, also die Frage nach der Begründbarkeit menschlichen Tuns und Lassens, universell gedacht und damit für alle möglichen Fälle zuständig, so legt der Plural in der Ethik den Gedanken nahe, die Expertise in Sachen Moral wäre „fragmentiert“, wie ein Modewort dies bezeichnet. Mit anderen Worten: Die Vielfalt der Handlungsfelder gebietet vermeintlich eine Vielfalt an Ethiken. Auf all diese Handlungsfelder müssen ethische Prinzipien allererst angewandt werden. Daher die Bezeichnung „angewandte Ethik“ für die Bereichsethiken zwischen Wirtschaft und Medizin, Technik und Medien.

Das mediale „global village“ ohne Dorfpolizist

Was heißt das unter dem neu hinzu getretenen Aspekt der Globalisierung? Was immer en detail auch darunter zu verstehen sein mag, fest steht, durch eine internationale Ausrichtung und Dere-

gulierung der Finanz- und anderer Märkte sind die ehemals naturgegebenen Grenzen wirtschaftlichen Handelns gefallen. Vieles, ja alles ist möglich, wenn nicht hier, dann anderswo.

Medien scheinen davon auf den ersten Blick nicht stark betroffen, sind sie doch vermeintlich an Sprachgrenzen gebunden. Doch dieser Eindruck täuscht. Medien waren immer schon international. Ob Nachrichten oder „ausländische“ Filme, die Produktion der medialen Angebote ist von jeher international und polyglott. Und ebenso war und ist die Distribution medialer Produkte international, von der Zulieferung des Korrespondenten bis hin zur Satellitenübertragung. Selbst die Rezeption ist nicht auf Regionen beschränkt, der Buchmarkt z. B. kennt trotz Sprachenwarr keine Handelsgrenzen, von ideologischen Abschottungen einmal abgesehen.

Globalisierung jedoch ist mehr. Globalisierung heißt nicht, international tätig, sondern weltweit präsent zu sein – und weltweit zu agieren! Neben die deregulierten Kapitalmärkte, die auch sehr handfeste Märkte wie den Stahlhandel globalisieren, tritt im Medienbereich vor allem die Digitalisierung als Globalisierungsfaktor. Das, was Medieninhalte ausmacht, ist digitalisierbar

und über das Netz zu produzieren, transportieren und zu nutzen. Damit werden auch die Akteure global: Es gibt die global players, also die Konzerne, die medial überall präsent sind, aber ebenso die global customers, die Kunden und Mediennutzer, die sich

„Das Lügeverbot gilt auch in einer marktwirtschaftlich verfassten Medienlandschaft, z. B. weil Glaubwürdigkeit langfristige Bedingung marktwirtschaftlichen Erfolgs ist.“

medial beschaffen, was sie vor Ort nicht oder nur teurer erhalten. Und schließlich den global content, die Inhalte, die weltweit zu verbreiten sind, zum Teil noch in materieller Form, aber allemal digital, also in jener Form, die das Medium der Zukunft ausmacht (vgl. Rath 2003a). In dieses Reich der ökonomischen Freiheit greift keine Ordnungsinstanz mehr ein. Im „global village“ gibt es keinen „Dorfpolizisten“, sprich, die gesellschaftliche Instanz, die für die Wahrung bestimmter moralischer Überzeugungen und juristischer Spielregeln sorgt.

Wenn sich also die Frage nach der Moral der Medien in Zeiten der Globalisierung neu stellt, dann auch, weil die Ethik ihre Funktion als universale Instanz vermeintlich verloren hat: erstens im Hinblick auf die angewandten Ethiken, die alle Handlungsfelder des Menschen moralisch neu vermessen, und zweitens im Hinblick auf die globalisierte Medienwelt, in der jede Ordnungsinstanz ebenfalls verloren gegangen scheint.

Allgemeine Ethik oder regionale Moral?

„Ethik“ gehört zur „praktischen Philosophie“ und hat das menschliche Handeln zum Objekt. Verstehen wir unter Moral die Normen, Regeln und Wertvorstellungen, die in einer bestimmten Gemeinschaft oder Gesellschaft gelten, dann ist Ethik die Lehre von der Sitte, der Moral, dem „rechten“ Handeln. Anders als Faulstich (2002) vermutet, nutzt die philosophische Ethik Argumentationsmuster, wie sie durch die Anwendung allgemein gültiger Argumentationsregeln zu erreichen sind und unterscheidet sich damit wohltuend von ideologisch oder religiös gebundenen Morallehren. Ethische Prinzipien sind handlungsleitende Regeln, die durch die philosophische Ethik als vernünftig ausgewiesen und für jeden plausibel sind. Rein logisch sind sie allgemein gültig und jeder Frage nach dem rechten Tun schon vorausgesetzt. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Praktikabilität in der Ethik keine Bedeutung hätte. Ethiker können über das Handeln des Menschen und die Praxistauglichkeit ethischer Forderungen sprechen, weil sie sich als Handelnde quasi selbst beobachten und im Großen und Ganzen immer schon wissen, unter welchen Bedingungen Menschen handeln.

Etwas komplizierter wird es jedoch, wenn in bestimmten Handlungsfeldern wie Wirtschaft und Medien sich diese Plausibilität nicht ohne weiteres einstellt, weil spezifische Problemstellungen nicht allein mit alltagsempirischen Erkenntnissen lösbar sind. Es bedarf spezifischer Kenntnisse. Aus dieser Spezialisierung ziehen nun manche Akteure den Schluss, in diesen Handlungsfeldern gälten „andere Gesetze“, man dürfe nicht mehr allgemein beurteilen, was doch unter speziellen Bedingungen geschieht: Z. B. gelte zwar privat „Du sollst nicht lügen“, im Geschäft oder im Angesicht medialer Vermarktbarkeit sei die „Unwahrheit“ zum Zwe-

cke der Gewinnsteigerung jedoch erlaubt.

Moralische Intuition lehrt jedoch etwas anderes. Menschen wehren sich, aus ganz praktischen, nicht abstrakt theoretischen Gründen, solch eine Relativierung ihrer Wertvorstellungen hinzunehmen. Der Büchermogul in „e-mail für Dich“, dargestellt von Tom Hanks, schreibt seiner E-Mail-Partnerin: „Es ist nicht persönlich, es ist nur Geschäft“. Doch die traditionelle Buchhändlerin, gespielt von Mag Ryan, widerspricht: „Was soll das heißen, es ist nicht persönlich? Ist nicht immer alles persönlich und wollen wir nicht auch immer, das etwas persönlich ist?“ Es gibt, zumindest intuitiv, keine regionalisierte Moral, eine fürs Private

und eine fürs Öffentliche. Und die Ethik stimmt dieser Intuition zu: nicht die ethischen Prinzipien sind handlungsfeldspezifisch, sondern die Anwendungsbedingungen. Das Lügeverbot gilt auch in einer marktwirtschaftlich verfassten Medienlandschaft, z. B. weil Glaubwürdigkeit langfristig Bedingung marktwirtschaftlichen Erfolgs ist.

„Für den nationalstaatlichen Gesetzgeber ist mit der Globalisierung das Ende der staatlichen Fürsorge gekommen.“

und eine fürs Öffentliche. Und die Ethik stimmt dieser Intuition zu: nicht die ethischen Prinzipien sind handlungsfeldspezifisch, sondern die Anwendungsbedingungen. Das Lügeverbot gilt auch in einer marktwirtschaftlich verfassten Medienlandschaft, z. B. weil Glaubwürdigkeit langfristig Bedingung marktwirtschaftlichen Erfolgs ist.

Ethik ist, wenn die Moral wankt

Weiter oben steht: Rein logisch seien handlungsleitenden Prinzipien allgemein gültig und jeder Frage nach dem rechten Tun schon vorausgesetzt. Realistisch ist diese These jedoch nicht: Nach Ethik wird erst gefragt, wenn die Moral ins Wanken gerät. Und genau dies ist der Fall in Sachen Medienethik und Globalisierung. Erst als die Medien als wichtige Instanz, ja als „Weltbildgeneratoren“ erkannt wurden, kam auch die Frage auf, ob sie all das sagen, schreiben, zeigen dürfen, was sie sagen, schreiben und zeigen. Und erst als die Internationalisierung der Märkte vor Ort, regional, Folgen zeitigte, die durch weltweite Transaktionen hervorgerufen wurden, geriet dieser Prozess unter moralische und politische Kritik.

Das heißt also, angewandte Medienethik benötigt Informationen über den moralischen Stand der im Medienbereich handelnden Akteure und der Bedingungen, unter denen diese Akteure in Zeiten der Globalisierung handeln können. Die in den USA früher beginnende kritische, auch ethische Auseinandersetzung mit den Medien war und ist dabei für Europa stilbildend. Media ethics kam in den USA allerdings vor allem im Rahmen der Journalistenausbildung zum Zug und noch heute

wird Medienethik zum Teil verkürzt verstanden als journalistische Ethik. Journalisten sind jedoch nur eine ethisch relevante Gruppe in der medialen Realität. Es lassen sich vielmehr drei Verantwortungsgruppen im Medienbereich unterscheiden (vgl. Buchwald 1996): die Macher, die Nutzer und die Gesetzgeber.

Moral für Macher, Nutzer, Regulierer

Zu den Machern zählen neben den Journalisten im klassischen Print-Bereich die Herausgeber, für die ja zu allererst das Prinzip der Pressefreiheit und Meinungsfreiheit in Anschlag gebracht wird. Daneben stehen heute, gerade in den elektronischen, aber auch in den Neuen Medien, noch ganz andere Macher: Produzenten, Programmhändler, Senderbetreiber, im weiteren Umfeld Kanalbetreiber, werbetreibende Industrie, Internet-Provider alles Akteure, die global produzieren und global vermarkten.

Wie keine andere Gruppe bestimmen die Nutzer in einem marktwirtschaftlich ausgerichteten Medienmarkt durch ihre Nachfrage das Angebot. Erst die Akzeptanz eines Angebots entscheidet darüber, ob es weiterhin angeboten wird. Die Rezipienten können bestimmte Angebote evozieren oder aber ablehnen. Sie sind dabei nicht einfach Spielball der medialen Angebote – zumindest der Ausschaltknopf ist ein untrügliches Zeichen medialer Souveränität des Rezipienten. Übers Netz schließlich wird der Nutzer schnell zum global customer, der hier nachfragt, was ganz wo anders angeboten wird.

Die Gesetzgeber schließlich sind besonders interessant, da sie eigentlich die Rahmenbedingungen abstecken sollten, innerhalb derer so etwas wie Medien allererst geschehen kann. Doch für den nationalstaatlichen Gesetzgeber ist mit der Globalisierung das Ende der staatlichen Fürsorge gekommen. Es gibt es keine zentrale Interpretationsinstanz mehr, die einen sanktionierenden Zugriff auf die medialen Handlungen einer Gesellschaft hätte. Angesichts dieser juristischen Begrenztheit der Rahmenordnungsinstanzen ist es um so verwundernswerter, wie unbedarft manche medienpolitische Institution zur Medienethik steht. Der Bericht der Enquête-Kommission des Deutschen Bundestages zu den Neuen Medien

zeigt, wie wenig die politische Elite in Deutschland die medienethische Infragestellung wirklich ernst nimmt. Standorthysterie und das Gespenst der Arbeitslosigkeit genügen, um ethische Infragestellungen in politischen Diskussionen, nicht nur zur Medienethik, abzuwürgen. Heißt das, der Staat und damit die einzelnen Gesellschaft stehen dem globalisierten Medienmarkt chancenlos gegenüber?

„Du hast keine Chance – nutze sie!“

Die politische Elite muss einen Wertekanon zur medialen Wirklichkeit formulieren. Da dieser nicht auf institutionelle Sanktion zur Durchsetzung hoffen darf, kann er nur auf Zustimmung und moralischen Konsens hin formuliert sein. Angesichts nationalstaatlicher Impotenz erlangt auf Plausibilität gehende philosophische Medienethik damit unerwartete

Aktualität: Ethisches Agieren statt juristisches Reagieren ist gefordert. Nach dem Motto „Du hast keine Chance –nutze sie!“ muss Politik heute den politischen Willen zeigen, eine bestimmte zukünftige

„Es gibt keine zentrale Interpretationsinstanz mehr, die einen sanktionierenden Zugriff auf die medialen Handlungen einer Gesellschaft hätte.“

Wirklichkeit der globalen Mediengesellschaft zu wollen. Diese wird jedoch nicht mehr durch Gesetze und Dekrete oder nationale Medienanstalten zu realisieren sein. Vielmehr ist politische Meinungsbildung, ja Bildung überhaupt gefragt. Sie sind die noch unterentwickelten Chancen, die der nationale Staat heute hat, „seine“ medialen Weltbürger auf das Leben im „global village“ vorzubereiten. Erst von dieser, politisch zu ermöglichenden Bildung in Sachen Medienkompetenz kann dann ein sehr viel stärkerer, Realitätsgestaltender Impuls ausgehen – nämlich der Impuls der Nachfrage, der im Notfall schlicht das Medienangebot „abschaltet“.

Medientugend statt tugendsamer Medien

Also kommt dem Nutzer medienethisch ein besonderes Augenmerk zu. Zwar lassen sich für die mediale Trias von Produktion, Distribution und Rezeption ethische Prinzipien benennen: So muss die Produktion zumindest den Prinzipien Wahrheit und Wahrhaftigkeit gerecht werden, die Distribution dem Prinzip Öffentlichkeit bzw. öffentlicher Zugang nachkommen und die Rezeption dem Prinzip „Freiheit“ entsprechen (vgl.

Rath 2003b). Ihre Einhaltung kann jedoch unter globalisierten, d. h. allein marktwirtschaftlichen und durch keine Rahmenordnung beschränkten Wettbewerbsbedingungen nur über den Nutzer, nur über die moralisch orientierte und gebildete Nachfrage geregelt werden. Für die Nutzer ist, in Ermangelung eines medialen Nachtwächterstaates, die Wiederentdeckung der Tugend zu fordern. So wie in Zeiten globaler Übertragung safer sex die einzige Rettung war und ist, so verspricht in Zeiten der medialen Globalisierung nur safer use Abhilfe. Die klassischen (wenn auch altvorderlich klingenden) Tugenden der Enthaltbarkeit, des Vorbilds und vor allem der Medienbildung (vgl. Marci-Boehncke/Rath 2003) gewinnen neue Bedeutung.

Medienethik ohne „Ort“?

Das heißt aber auch, dass der Diskurs über die moralisch akzeptablen Handlungsregeln außerhalb der klassischen Institutionen abzulaufen hat. Manche ethischen Themen sind konstant geblieben, man denke nur an die alte und dennoch immer wieder aktuelle Frage nach den Wirkungen der Gewaltdarstellung in den Medien (vgl. Hausmanning/Bohrmann 2002). Hinzu gekommen sind Fragen globalisierter Medienmärkte, wie z. B. die Frage nach der juristischen Verantwortung von Internet-Providern für politisch radikale, fundamentalistische oder kinderpornographische Inhalte oder die Frage nach dem gerechten Zugang zu neuen Medientechnologien auch für Länder der Dritten Welt („digital divide“), eine Problem, dass für diese Volkswirtschaften zentrale Bedeutung erlangt hat. Für die Medienunternehmen und die Mediennutzer heißt dies, zu einer neuen und ungewohnten Funktion vorzustoßen. Denn die Regulierungen medialer und medienökonomischer Prozesse müssen nun von den Protagonisten dieses Globalisierungsprozesses selbst diskutiert, entwickelt und umgesetzt werden. Damit werden zugleich Rückkanäle von den Nutzern zu den Medienunternehmen wichtig (vgl. Krainer 2001). Mediale Verständigungsprozesse über moralische Überzeugungen zwischen Mediennutzer und Medienanbieter haben angesichts globaler Strukturen mehr Aussicht auf Realisierbarkeit als bi- und multilaterale Regulierungen zwischen Nationalstaaten. So gewinnen Medien und ihre ökonomische Verfasstheit angesichts der Globalisierung einen zusätzlichen, neuen „Sinn“ als Orte der medienethischen Selbstvergewisserung zwischen Medienschaffenden und Mediennutzenden.

Literatur:

- BUCHWALD, M. (1996): Die drei Ebenen der Verantwortung am Medienmarkt, in: Hamm, I. (Hrsg.): Verantwortung im freien Medienmarkt. International Perspektiven zur Wahrung professioneller Standards, Gütersloh, S. 48-59.
- FAULSTICH, W. (2002): Medienethik. Neue Zwischenbilanz, in: Fachjournalist, Nr. 3/2002, S. 6-8.
- HAUSMANNINGER, T./BOHRMANN, T. (2002): Mediale Gewalt. Interdisziplinäre und ethische Perspektiven, München.
- KRAINER, L. (2001): Medien und Ethik. Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse, München.
- MARCI-BOEHNCKE, G./RATH, M. (2003): Wie gut ist, was Kinder sehen? Wie sehen Kinder gut? Jugendlicher Mediengebrauch zwischen ethischem Anspruch und erzieherischem Einfluss, in: medien + erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik 47, 6/2003, S. 41-47.
- RATH, M. (2003A): Das Internet – die Mutter aller Medien, in: Huizing, K./Rupp, H. F. (Hrsg.): Medientheorie und Medientheologie, Münster, S. 59-69.
- RATH, M. (2003B): Medien, Wirtschaft, Sinn, in: Altmeppen, K. D./Karmasin, M. (Hrsg.): Medien und Ökonomie, Bd. 1/2, Grundlagen der Medienökonomie Soziologie, Kultur, Politik, Medienphilosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik, Wiesbaden, S. 125-139.

Internet-Adressen

- <http://www.netzwerk-medienethik.de>
<http://www.uni-leipzig.de/~debatin/dgpuk/>

Der Autor:

Prof. Dr. Matthias Rath war mehrere Jahre für einen internationalen Medienkonzern tätig und ist seit 1996 Professor für Philosophie an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg. Seine Fachgebiete sind Medien- und Wirtschaftsethik sowie Grenzfragen zwischen Sozialwissenschaften und Philosophie.

Kontakt: rath_matthias@ph-ludwigsburg.de

