

Lesch / Bondolfi
(Hrsg.)

Theologische
Ethik im Diskurs

UTB
FÜR WISSEN
SCHAFT

Francke

Bernhard Laux

Massenkommunikation im Spannungsfeld von Öffentlichkeit, Markt und Macht

Medienkommunikation und Diskursethik: Nichts scheint naheliegender.

Ist doch zu erwarten, daß die auf eine Theorie kommunikativen Handelns aufbauende Diskurstheorie der Moral gerade dort ihr genuines Feld hat, wo Kommunikation – und sei sie auch medienvermittelt – Gegenstand ethischer Reflexion ist. J. Habermas' Denkweg zur Theorie kommunikativen Handelns hat ja auch mit »Strukturwandel der Öffentlichkeit«¹ eine Analyse nahe am Anfang stehen, in der es um Fragen öffentlicher gesellschaftlicher Kommunikation geht.

Medienkommunikation und Diskursethik: Nichts scheint sich ferner.

Gerade die Neuen Medien in ihrer Verbindung von Telematik und Computertechnik – so hakt Postmoderne-Theorie ein – machen es als ein romantisches Mißverständnis deutlich, »die Codes und Relais der neuen Kommunikationsverhältnisse als Behelfe zwischenmenschlicher Mitteilung zu deuten«². Nicht Realität, nicht Information über eine äußere Welt, nicht Verständigung über die Angemessenheit von Handlungen und die Gültigkeit sozialer Normen finden wir auf den Bildschirmen der Neuen Medien. »Das Vermögen der Mimesis erlöscht in den Rechnungen hochauflösender digitaler Rastergraphiken, deren einziges Element der Punkt ist. An dieser logischen Grenze von Unterscheidbarkeit überhaupt, dem Pixel, bilden sich heute

1 J. Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit. (1962) Frankfurt a.M. 1992.

2 N. Bolz: Am Ende der Gutenberg-Galaxis. Die neuen Kommunikationsverhältnisse. München 1993, S. 7.

die errechneten Bilder. Sie präsentieren virtuelle Realitäten. Man kann hier nicht mehr von Abbildung sprechen, weil jedes Pixel auf dem Bildschirm einzeln berechnet und manipulierbar wird... Die hybriden Wirklichkeiten auf den Bildschirmen der Rechner ahmen nicht mehr nach; Realität ist nicht hinter den Bildern, sondern in ihnen.«³ Vom »Mythos des kommunikativen Handelns«, von einer »inversen Theologie der Alltagskommunikation«, vom »soziologischen Phantasma einer diskursiven Willensbildung von Kollektiven« spricht N. Bolz im Hinblick auf die Theorie kommunikativen Handelns und die Diskursethik.⁴

Die Auseinandersetzung zwischen der Theorie kommunikativen Handelns und der »Postmoderne-Theorie« kann in diesem Beitrag nicht vertieft werden – auch nicht im Bereich der Massenkommunikation, die dafür sicherlich eines der ergiebigsten Themenfelder wäre.⁵

Im folgenden geht es darum, auf der Basis einer begründeten – aber hier nicht zu begründenden – Vorentschiedenheit für einen diskursethischen Ansatz seine Konsequenzen und Tragfähigkeit für das Handlungsfeld Medienkommunikation darzustellen.

Für eine Ethik der Medienkommunikation, die sich von einem diskursethischen Ansatz inspirieren läßt, bietet sich der Begriff der Öffentlichkeit als Ansatzpunkt an. Er stellt den Anschluß zum diskursethischen Theorieansatz her. Von ihm her lassen sich Erwartungen und Anforderungen an die Massenkommunikation formulieren (Teil 1). Weiterhin können vorhandene Medienstrukturen im Hinblick auf diese Anforderungen kritisch diskutiert und Deformationen benannt werden. Markt und Macht werden dabei als Regulierungsmechanismen des Mediensystems in den Blick genommen, die das Mediensystem (mit)bestimmen und im Hinblick auf die Ermöglichung bzw.

3 Ebd., S. 165f.

4 Ebd., S. 59, 60, 66; die Auseinandersetzung von N. Bolz mit J. Habermas scheint mir – auch wenn man ihr durchaus bedenkenswerte Anfragen entnehmen kann – nicht nur unsauber, sondern geradezu böswillig. Zumindest ist sie – um im theologischen Jargon zu bleiben, den N. Bolz im Hinblick auf J. Habermas, den Theologen, wenn nicht gar Religionsstifter der Kommunikation, bevorzugt – wahre »Steinbruchexegeese«.

5 Zur Diskussion vgl. auch Merkur 47(1993) Nr. 9/10 Thema: Medien. Neu? Über Macht, Ästhetik, Fernsehen; W. Lesch: Medienethik unter »postmodernen« Bedingungen. In: A. Holderegger (Hrsg.): Ethik der Medienkommunikation. Freiburg Schw./Freiburg i.Br. 1992, S. 73–103.

Behinderung der Öffentlichkeitsfunktion der Massenkommunikation zu befragen sind (Teil 2).

Der Ansatz beim Begriff der Öffentlichkeit hat Konsequenzen für die Wahrnehmung der Medien. Er leuchtet vor allem jenen Teil der Massenkommunikation aus, der auf den Prozeß der Diskussion und Verständigung über Fragen des gesellschaftlichen Zusammenlebens bezogen ist. Medienkommunikation hat aber auch andere Funktionen, vor allem die der »Unterhaltung«: Menschen lassen sich mit Medienprodukten »beliefern«, um von ihnen als angenehm empfundene Erlebnisse haben zu können. Auch dieser Nutzungsweise soll nachgegangen werden (Teil 3).

1. Öffentlichkeit

Öffentlichkeit ist ein Begriff, der häufig weniger definiert als durch Metaphern beschrieben wird. Bilder, die auf Räume des Zusammenkommens und Redens abheben, herrschen dabei vor: Forum, Arena, Bühne, Marktplatz, Runder Tisch. Diese Bilder sind nicht zufällig.

1.1 Zum Begriff der Öffentlichkeit

Öffentlichkeit ist – bezogen auf die Unterscheidung von System und Lebenswelt – ein Teil der Lebenswelt. Sie reproduziert sich ebenso wie die Lebenswelt insgesamt durch kommunikatives Handeln. Kommunikatives Handeln ist konstitutiv dadurch gekennzeichnet, daß die Beteiligten ihre Handlungspläne in einer gemeinsam definierten Handlungssituation einvernehmlich durchführen.⁶

Öffentlichkeit bezieht sich auf die in einer Situation kommunikativen Handelns eröffnete Dimension des sozialen Raumes. In den Alltagsinteraktionen wird bereits rudimentär ein öffentlicher Raum konstituiert, sofern die Interaktionssituation offen ist für den Zutritt weiterer Personen. Ein solcher mit einzelnen Interaktionen entstehender und wieder vergehender offener sozialer Raum kann jedoch auch gezielt eingerichtet, bewußt ausgeweitet, generalisiert und auf Dauer gestellt werden. »Für die öffentliche Infrastruktur von solchen

6 J. Habermas: Theorie des kommunikativen Handelns. Band 2. Frankfurt a.M. 1981, S. 193f.

Versammlungen, Veranstaltungen, Vorführungen usw. bieten sich die architektonischen Metaphern des umbauten Raumes an: Wir sprechen von Foren, Bühnen, Arenen usw. Diese Öffentlichkeiten haften noch an den konkreten Schauplätzen eines anwesenden Publikums. Je mehr sie sich von dessen physischer Präsenz lösen und auf die medienvermittelte virtuelle Gegenwart von verstreuten Lesern, Zuhörern oder Zuschauern ausdehnen, desto deutlicher wird die Abstraktion, die mit der Öffentlichkeitsgeneralisierung der Raumstruktur einfacher Interaktionen einhergeht.«⁷

Nicht mehr bestimmte, bekannte Personen, sondern unbestimmte, nicht mehr konkrete, gefüllte Kommunikationskontexte, sondern allgemeinere, nicht mehr direkte Handlungs- und Entscheidungsorientierung, sondern allenfalls indirekte, prägen die Kommunikationssituation.

»In der Öffentlichkeit werden die Äußerungen nach Themen und zustimmenden bzw. ablehnenden Stellungnahmen sortiert; die Informationen und Gründe werden zu fokussierten Meinungen verarbeitet. Was derart gebündelte Meinungen zur *öffentlichen Meinung* macht, ist die Art ihres Zustandekommens und die breite Zustimmung, vor der sie ›getragen‹ werden.«⁸

1.2 Gegenstand öffentlicher Kommunikation

In der Öffentlichkeit werden gesellschaftlich relevante Fragen thematisiert; Fragen, die durchaus auch im Bereich der Privatsphäre liegen können, sofern es Strukturen der Privatheit sind, die gesellschaftlichen, nicht nur individuellen Charakter haben: nicht die Probleme von Frau X mit ihrem Mann, aber die Beziehungsstrukturen von Mann und Frau in einer Gesellschaft können Thema öffentlicher Kommunikation sein, ebenso beispielsweise Fragen von Erziehungszielen und Erziehungsstilen. Weiterhin können die Auswirkungen von Entwicklungen in systemisch strukturierten Handlungszusammenhängen auf die Lebenswelt – die Auswirkungen einer Flexibilisierung der Arbeitszeit im Sinne einer wirtschaftlichen Effizienzsteigerung auf den Sozialzusammenhang der Familie – in der Öffentlich-

7 J. Habermas: Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt a.M. 1992, S. 437.

8 Ebd., S. 437f.

keit zur Sprache kommen. Schließlich ist ein wichtiger, aber eben nicht der einzige thematische Bezug von Öffentlichkeit das politische System. Politisch wird Öffentlichkeit, wenn sie gesellschaftliche Fragen unter dem Aspekt thematisiert, ob sie einer allgemeinverbindlichen Regelung bedürfen und damit einer Bearbeitung durch das politische System und wie eine solche Regelung beschaffen sein sollte. Politisch ist Öffentlichkeit auch dann, wenn sie die Leistungen des politischen Systems aus der lebensweltlichen Perspektive reflektiert und bilanziert.

Öffentlichkeit ist so zum einen – und dieser erste Aspekt wird häufig übersehen – bezogen auf die Lebenswelt selbst und ein Teil ihrer Selbstthematizierung, indem strittige oder problematische Werte, Normen und Handlungsmuster dem rationalisierenden Prozeß argumentativer Diskussion ausgesetzt werden. Öffentlichkeit bringt dabei auch verschiedene »Milieus« innerhalb der Lebenswelt in Kommunikation zueinander und kann wechselseitige Lernprozesse und das Verstehen anderer Lebensstile und Lebensformen fördern.

Öffentlichkeit ist weiterhin Vermittlungsinstanz zwischen der Lebenswelt und den Systemen. Als an die lebensweltlichen, alltäglichen Kommunikationsformen angebundene, diese lediglich erweiternde und abstrahierende Interaktion ist sie selbst Teil der Lebenswelt und offen für die Thematisierung ihrer Problemlagen. Zugleich hat sie als politische Öffentlichkeit einen Bezug zum politischen Handlungsbereich und ist in der Lage, lebensweltliche Problemlagen an das politische System heranzutragen und eine lebensweltliche Bilanz seiner Leistungen zu vermitteln. Sie kann auf diese Weise ein Beitrag zu einer Kontrolle der Systeme und der Anpassung ihrer Systemleistungen an die Anforderungen der Lebenswelt sein.

1.3 Normative Implikationen der »Öffentlichkeit«

Öffentlichkeit ist eine Verlängerung kommunikativer Alltagspraxis im Sinne einer Erweiterung des sozialen Raumes. Dabei ist die direkte Handlungsbezogenheit reduziert. Öffentlichkeit stellt sich als eine Kommunikationsform dar, die sich eng an den Typus der Argumentationen anschließt. Gegenstand der Öffentlichkeit sind wesentlich moralische Fragen – die Richtigkeit von Normen und die Angemessenheit ihrer Anwendung –, aber keineswegs ausschließlich: Ebenso sind die pragmatischen Fragen der Wahl geeigneter Mittel im Hin-

blick auf gegebene Zwecke und die ethischen Fragen des guten Lebens in ihrer individuellen wie in ihrer sozialen und historischen Dimension potentielle Themen öffentlicher Kommunikation;⁹ weiterhin steht die Fairneß von Kompromissen zur Diskussion an. Da viele der praktischen Fragen mit theoretischen eng verbunden sind, spielen auch diese in der Öffentlichkeit eine Rolle wie weiterhin Öffentlichkeit auch der Diskussion ästhetischer Fragen dient. Öffentlichkeit hat mit der Alltagskommunikation gemein, daß in ihr die unterschiedlichen Geltungsaspekte nicht säuberlich getrennt sind, sondern in ihrer Vermengung zur Sprache kommen.

Öffentlichkeit als speziell strukturierte Interaktionsform argumentativen Charakters baut auf ganz bestimmten Voraussetzungen auf. Normativ gehaltvolle Argumentationsregeln – die im Grunde entlehnt sind von den pragmatischen Voraussetzungen der Alltagskommunikation – müssen von den Argumentationsteilnehmern unterstellt werden, solange sie der Überzeugung sein wollen, an Argumentationen teilzunehmen. An Argumentationsregeln nennt J. Habermas im Anschluß an R. Alexy u.a. die logische Regel der Widerspruchsfreiheit, die Wahrhaftigkeit der Teilnehmer, die Nicht-Ausschließung von Teilnehmern und ihre Gleichberechtigung sowie die Abwesenheit von Zwang in den Kommunikationsprozessen.

»Da nun Diskurse den Beschränkungen von Raum und Zeit unterliegen und in gesellschaftlichen Kontexten stattfinden; da Argumentationsteilnehmer keine intelligiblen Charaktere sind und auch von anderen Motiven als dem einzig zulässigen der kooperativen Wahrheitssuche bewegt sind; da Themen und Beiträge geordnet, Anfang, Ende und Wiederaufnahme von Diskussionen geregelt, Relevanzen gesichert, Kompetenzen bewertet werden müssen, bedarf es *institutioneller Vorkehrungen*, um unvermeidliche empirische Beschränkungen und vermeidbare externe und interne Einwirkungen so weit zu neutralisieren, daß die von den Argumentationsteilnehmern immer schon vorausgesetzten idealisierten Bedingungen wenigstens in hinreichender Annäherung erfüllt werden können. Diese trivialen Notwendigkeiten der *Institutionalisierung von Diskursen*

9 J. Habermas: Vom pragmatischen, ethischen und moralischen Gebrauch der praktischen Vernunft. In: Ders: Erläuterungen zur Diskursethik. Frankfurt a.M. 1991, S. 100–118; die Begriffsverwendung folgt dem Gebrauch bei J. Habermas, der vom moraltheologisch üblichen teilweise abweicht.

widersprechen keineswegs dem teilweise kontrafaktischen Gehalt der Diskursvoraussetzungen. Vielmehr gehorchen die Institutionalisierungsversuche ihrerseits normativen Zielvorstellungen, die wir dem intuitiven Verständnis von Argumentation *unwillkürlich* entnehmen. Diese Behauptung läßt sich empirisch anhand jener Berechtigungen, Immunisierungen, Geschäftsordnungen usw. überprüfen, mit deren Hilfe theoretische Diskurse im wissenschaftlichen, praktische Diskurse beispielsweise im parlamentarischen Betrieb institutionalisiert worden sind. Wenn man eine fallacy of misplaced concreteness vermeiden will, muß man die Diskursregeln sorgfältig von den Konventionen unterscheiden, die der Institutionalisierung von Diskursen, also dazu dienen, den idealen Gehalt der Argumentationsvoraussetzungen unter empirischen Bedingungen zu Geltung zu bringen.«¹⁰

Öffentlichkeit als Kommunikationsform ist faktisch nicht durch die völlige Abwesenheit von Zwang und Täuschung gekennzeichnet. Die Unterstellung, an einem Kommunikationsprozeß teilzuhaben, der den Namen »Öffentlichkeit« zu Recht trägt, ist solange berechtigt, solange davon ausgegangen werden kann, daß Wahrhaftigkeit und Machtfreiheit hinreichend institutionalisiert sind. Der sichtbare, »öffentliche« Einsatz von Mitteln sozialer Macht oder der Täuschung bringt die Krise: Entweder werden Beiträge, die sich darauf stützen, in und von der Öffentlichkeit desavouiert; dann ist Öffentlichkeit Öffentlichkeit. Oder diese Praktiken kommen straflos zum Zuge; dann hat Öffentlichkeit aufgehört, Öffentlichkeit zu sein.

»Öffentliche Meinungen, die nur dank eines nichtdeklarierten Einsatzes von Geld oder Organisationsmacht lanciert werden können, verlieren ihre Glaubwürdigkeit, sobald diese Quellen sozialer Macht publik gemacht werden. Öffentliche Meinungen lassen sich manipulieren, aber weder öffentlich kaufen, noch öffentlich erpressen. Dieser Umstand erklärt sich daraus, daß eine Öffentlichkeit nicht beliebig ›hergestellt‹ werden kann.«¹¹

Die Frage, inwieweit Medienkommunikation so strukturiert ist, daß sie Öffentlichkeit generiert, ist im folgenden Abschnitt zu thematisieren.

10 J. Habermas, Diskursethik – Notizen zu einem Begründungsprogramm. In: Ders: Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln. Frankfurt a.M. 1983, S. 102.

11 J. Habermas: Faktizität, S. 441.

2. Medienkommunikation: Regelungsmechanismen und Journalismuskonzepte

Öffentlichkeit entsteht nicht durch Massenmedien. Es kann Massenmedien geben, aber keine Öffentlichkeit, wofür totalitäre Staaten verschiedener Couleur traurige Beispiele sind. Und es kann Öffentlichkeit geben ohne Massenmedien, wofür die unter schwierigsten Bedingungen sich etablierende Untergrundöffentlichkeit in ebensolchen Staaten Zeugnis gab und gibt. In aller Regel werden Massenmedien eine wichtige Funktion bei der Konstituierung von Öffentlichkeit spielen, weil sie die erforderliche Einbeziehung aller Beteiligten ermöglichen. Konstitutiv für den Begriff der Öffentlichkeit sind nicht die Übertragungsmedien, sondern die Kommunikationsstrukturen. Sofern Massenmedien eine wichtige Funktion für die Öffentlichkeit leisten müssen und wollen, ergeben sich vom Öffentlichkeitsbegriff her normative Ansatzpunkte für die Medienkommunikation.

Medienkommunikation entsteht in einem Prozeß, in dem technische, soziale und ökonomische Faktoren verflochten sind. Dieser Prozeß kann zum einen in seiner technischen Seite analysiert werden, worauf ich hier verzichten will. Die zur Verfügung stehende bzw. genutzte Technik bestimmt mit über Form, Transportgeschwindigkeit, Menge, Reichweite und Rezeptionsweisen der Kommunikationsinhalte. Medienkommunikation kann weiterhin als ein Produkt verstanden werden, das einen Bedarf befriedigt und den Einsatz knapper Ressourcen erfordert. Hier setzen ökonomische Analysen an. Medienkommunikation kann schließlich in ihrer sozialen Seite analysiert werden. Sie ist ein großer, strukturierter Handlungsprozeß, in dem das Zusammenwirken von Handlungen verschiedener Personen, das durch verschiedene Regelungsmechanismen erreicht wird, als Ergebnis Medienkommunikation entstehen läßt. Der Fokus des Interesses kann sich dabei erstens auf die Handlungsebene der einzelnen Personen richten. Wenn dies in ethischer Perspektive geschieht, haben wir es mit einem individualethischen Ansatz zu tun. Das Interesse kann sich zweitens aber auch auf die Ebene der Organisationen richten, auf »kollektive Akteure« wie Verlage, Redaktionen, Fernsehanstalten, Parteien, Programmzeitschriften, und ihre innere Struktur und ihr Handeln nach außen betrachten. Eine darauf konzentrierte Ethik wird sich um eine Organisationsethik bemühen. Schließlich können wir die Aufmerksamkeit auf die grundlegenden institutionellen –

rechtlichen – Regelungen dieses Handlungsfeldes und die damit institutionalisierten Steuerungsmechanismen legen. Die Frage einer öffentlich-rechtlichen oder marktwirtschaftlichen Struktur der Medienkommunikation ist damit u.a. angesprochen. In ethischer Perspektive geht es dabei um eine Institutionenethik.

Diese Ebenen können und dürfen nicht gegeneinander ausgespielt werden. Weder können institutionelle Regelungen die Qualität der Medienkommunikation allein, unabhängig von den berufsethischen Qualitäten von Journalisten bzw. vom Rezipientenverhalten, sicherstellen. Umgekehrt können auch nicht ethische Handlungsqualitäten von Menschen strukturelle Defekte des Mediensystems ausgleichen. Obwohl also keine der Ebenen gegen die andere ausgespielt werden darf, scheint es mir sinnvoll, mit der ethischen Analyse und Reflexion bei der institutionellen Analyse anzusetzen. Sie stellt den Bedingungsrahmen, in dem sich das Handeln kollektiver und individueller Akteure abspielt. Gleichzeitig werden auf dieser Ebene die gesellschaftliche Zielsetzung und der soziale Sinn des Handlungsfeldes definiert.

Eine Differenzierung der Medienkommunikation nach den grundlegenden Steuerungsmechanismen läßt zwei verschiedene Typen hervortreten: einen vom Geldmedium gesteuerten privatwirtschaftlichen Mediensektor und einen öffentlich-rechtlichen Bereich.¹²

2.1 Privatwirtschaftliches Mediensystem

Das privatwirtschaftliche Mediensystem beruht auf Privatbesitz an Medienunternehmen, einem erwerbswirtschaftlichen Interesse und einer Ausrichtung der Medienprodukte an Marktsignalen. Die Entscheidung des Mediennutzers für ein bestimmtes Medienprodukt setzt dabei entweder direkt durch den Kaufpreis und/oder indirekt durch den »Verkauf« dieser Entscheidung mit der dabei unterstellten Aufmerksamkeit für das Medienprodukt an Werbekunden ein ökonomisches Signal, das Auswirkungen auf die weitere Medienproduktion hat und ihre Ausrichtung an den Wünschen der Nutzer gewährleisten soll. Die Diskussion dieser Konstruktion in ethischer Hinsicht ist komplex.

12 Für eine ausführlichere Analyse und Diskussion der verschiedenen Mediensysteme vgl. B. Laux: Die institutionelle Ordnung der Massenkommunikation aus sozialetischer Sicht. Frankfurt a.M. 1986

Marktsteuerung

Paradox ist zunächst einmal, daß Öffentlichkeit als eine der Lebenswelt zugeordnete Kommunikationsstruktur wesentlich von Massenmedien getragen wird, die durch *das* systemische Steuerungsmedium Geld bestimmt sind. Daraus entsteht eine Spannung, die die Entwicklung der Massenkommunikation zumindest seit dem letzten Jahrhundert begleitet hat und immer wieder thematisiert worden ist.¹³ Unbestreitbar ist jedoch auch, daß die Herstellung des öffentlichen Raumes der Kommunikation ein Prozeß ist, der Ressourcen verbraucht und entsprechend auch unter ökonomischen Gesichtspunkten zu betrachten ist.

Nicht grundsätzlich problematisch ist, wenn die Kosten für die Herstellung dieses Raumes durch den Kaufpreis von den Rezipienten aufzubringen sind. Problematisch wäre, wenn die Höhe dieser Kosten gesellschaftliche Gruppen aus der Öffentlichkeit ausschließen würden, weil sie die Mittel dafür nicht aufbringen können. Hier wären kompensierende Maßnahmen notwendig, die eine hinreichend gleichmäßige Teilnahme möglich machen.

Werbefinanzierung

Schwieriger ist die Frage der anteiligen oder ausschließlichen Werbefinanzierung zu beurteilen. Sie soll am Beispiel des privatwirtschaftlichen Fernsehens diskutiert werden, an dem die Probleme besonders deutlich werden. Das ausschließlich werbefinanzierte¹⁴ und privatwirtschaftlich strukturierte Fernsehen ist unter ökonomischen Gesichtspunkten nichts anderes als Trägermedium von Werbung und so auszurichten, daß es dem Verkauf von Werbezeit in optimaler Weise dient. Dazu ist eine Programmstruktur erforderlich, die eine möglichst große und für die Werbung attraktive – zahlungskräftige und konsumfreudige – Zuschauerschaft anspricht und ein werbefreundliches Umfeld bietet. Beide Anforderungen sind durch ein nicht allzu anspruchsvolles Unterhaltungsprogramm am ehesten zu erreichen. Hier bewegen sich Menschen in einer Welt angenehmer Erlebnisse

13 Vgl. O.B. Roegele (Hrsg.): Presse-Reform und Fernseh-Streit. Texte zur Kommunikationspolitik von 1852 bis heute. Gütersloh 1965.

14 Pay-TV spielt in Europa bisher nur eine marginale Rolle und wird in absehbarer Zeit darüber auch nicht hinauskommen.

und sind den Restriktionen der Alltagswelt wenigstens ein Stück enthoben. Dies versprechen die Werbebotschaften auch für die reale Welt, sofern man nur die beworbenen Produkt kauft.

Gemäß der ökonomischen Logik werbefinanzierten privatwirtschaftlichen Fernsehens dürfen Programme nicht auf kleinere Zielgruppen ausgerichtet werden – es sei denn, sie sind für die Werbung besonders attraktiv. Die Bedürfnisse kleinerer Gruppen werden nicht bedient, ihre Themen und Anliegen kommen in der privatwirtschaftlichen Medienkommunikation zu kurz. Auch Programme für wirtschaftlich schwache Gruppen sind selbst bei einer großen Zuschauerzahl ökonomisch uninteressant, da diese Gruppen für die Werbung nicht sonderlich interessant sind.

Vom Werbeumfeld her sind diskursive, problematisierende Sendungen ungünstig, da Werbung auf suggestive Effekte setzt und nicht auf eine kritisch-reflektierende Grundeinstellung zielt. Insbesondere sind Sendungen des Verbraucherschutzes, die auf Gebrauchswertüberlegungen abheben, kein geeignetes Programmumfeld; erst recht natürlich stehen konsumkritische Sendungen der Werbebotschaft diametral gegenüber.

Konzentrationsprozesse

Der zumindest beim Fernsehen erforderliche hohe Kapitalaufwand, die hohen Fixkosten und die gegen Null tendierenden variablen Kosten begünstigen in hohem Maße Konzentrationsprozesse. Diese sind unter ökonomischen Gesichtspunkten nicht anders zu beurteilen als andere Konzentrationsprozesse auch, unter Gesichtspunkten öffentlicher gesellschaftlicher Kommunikation schaffen sie jedoch erhebliche publizistische Machtpositionen, die sich in nicht legitimierte politische Macht umsetzen lassen.

2.2 Das öffentlich-rechtliche Mediensystem

Das öffentlich-rechtliche Mediensystem ist gekennzeichnet durch eine stärkere rechtliche Normierung des Mediensystems, die durch organisatorische und inhaltliche (Auftrag des öffentlich-rechtlichen Mediensystems, Programmgrundsätze) Vorgaben eine bestimmte Qualität der Medienkommunikation sichern soll. Erreicht werden soll dabei, a) daß öffentlich-rechtliche Medien als Kommunikations-

instrumente für bestimmte Themenbereiche zur Verfügung stehen (Politik/Information, Kultur), und b) alle gesellschaftlichen Gruppen in der über öffentlich-rechtliche Medien vermittelten gesellschaftlichen Kommunikation zu Wort kommen können, die Offenheit der Kommunikation also gesichert ist.

Verständnis der Medienfreiheit

Das privatwirtschaftliche Mediensystem geht von einer liberalen abwehrrechtlichen Konzeption der Kommunikationsgrundrechte, insbesondere der Medienfreiheit aus, die möglichst wenig reglementiert sein soll, nimmt dabei jedoch die Gefahr in Kauf, daß die faktische Möglichkeit der Inanspruchnahme der Medienfreiheit von sozialer, insbesondere wirtschaftlicher Macht abhängig ist, die sich auf diese Weise in politische Macht umsetzt. Dagegen beruht das öffentlich-rechtliche Mediensystem auf einem Begriff der Medienfreiheit, der auf den gesellschaftlichen Sinn der Medienfreiheit bezogene regulierende Eingriffe in ihren Gebrauch erlaubt bzw. fordert. Die den individuellen Gebrauch der Medienfreiheit regulierende Konzeption zielt darauf, allen gesellschaftlichen Gruppen unabhängig von ihrer sozialen Machtposition den Zugang zu den Massenmedien zu sichern. Dabei wird jedoch die Gefahr in Kauf genommen, daß politische Macht eine Chance erhält, die Medienkommunikation in ihrem Sinn zu beeinflussen.

Wesentliche Elemente des öffentlich-rechtlichen Mediensystems sind dabei die gesellschaftliche Kontrolle der Funktionserfüllung durch Kontrollgremien, die mit wichtigen gesellschaftlichen Gruppierungen besetzt sind, und die Finanzierung über Gebühren.

Gesellschaftliche Kontrolle

Gesellschaftliche Kontrolle soll sicherstellen, daß das öffentlich-rechtlich strukturierte Mediensystem offen ist für die Vielfalt der in der Gesellschaft vorhandenen Interessen und Meinungen und bereit, sie in den Kommunikationsprozeß einzubringen. Da die Gesellschaft als solche nirgends – auch nicht im Staat – repräsentiert ist, kann eine solche Kontrolle nur durch die in der Gesellschaft bestehenden Gliederungen vorgenommen werden. Dabei handelt es sich immer um »Hilfskonstruktionen mit dem praktischen Ziel, das unlösbare Problem der direkten Repräsentation der Allgemeinheit auf dem Weg

über die Repräsentation organisierter Interessen in der Gesellschaft zu lösen«. ¹⁵

Dabei werden vor allem drei Aspekte berücksichtigt:

1. die Organisiertheit
2. die Größe und
3. die Funktion von gesellschaftlichen Gruppen.

Die Aufsichtsgremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks spiegeln also gesellschaftliche und politische Machtverhältnisse wider. Es sind vor allem jene Gruppen vertreten, die auch sonst aufgrund ihrer Organisiertheit und Größe ihre Interessen vertreten können. Andere Gruppen und nicht organisierte oder organisierbare Interessen sind darauf angewiesen, daß ihre Anliegen von den dort vertretenen Gruppen anwaltschaftlich zur Sprache gebracht werden. Ein solches Selbstverständnis haben insbesondere die Kirchen formuliert, die nicht (nur) ihre eigenen Interessen zur Geltung bringen wollen, sondern im Sinne »kommunikativer Diakonie« für die Offenheit und Funktionsfähigkeit der gesellschaftlichen Kommunikation eintreten wollen. ¹⁶ Inwieweit dies faktisch geschieht bzw. gelingt, kann an dieser Stelle offen bleiben. ¹⁷

Parteieneinfluß

Ein spezifisches Problem im Kontext der gesellschaftlichen Kontrolle der Medienkommunikation ist der Parteieneinfluß. Auch bei einer zahlenmäßigen Minderheit der Parteienvertreter in den Aufsichtsgremien dominieren in der Regel parteipolitische Positionen, Frontstellungen und Interessen. Daraus ergeben sich Einflüsse auf Personal-

15 K. Sontheimer: Zum Problem der gesellschaftlichen Kontrolle der Rundfunks und seiner Organisationen. In: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Herrschaft und Kritik. Probleme der Rundfunkfreiheit. Frankfurt a.M. 1974, S. 65.

16 Vgl. P. Düsterfeld: Kommunikative Diakonie. Überlegungen zum Verhältnis der Kirche zu den Massenmedien. In: Funk-Korrespondenz Nr. 13-14/31.3.1988, 1-6, und H. Glässgen: Katholische Kirche und Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland 1945-1962. Berlin 1983.

17 Vgl. Ottmar Fuchs: Kirche, Kabel, Kapital. Standpunkte einer christlichen Medienpolitik. Münster 1989; Bernhard Laux: Die institutionelle Ordnung der Massenkommunikation aus sozialetischer Sicht. Frankfurt a.M. 1986, S. 281-312.

entscheidungen und auf die Programmausrichtung, die beide durch Parteienproporz gekennzeichnet sind. Die Gründe für die Stärke der Parteien liegen zum einen in ihrer starken Organisationsstruktur, in ihrer umfassenden Programmatik und in der »Fraktionsdisziplin« der Parteivertreter. Zum anderen vertreten die anderen gesellschaftlichen Gruppen oft nur sehr spezifische Interessen und lehnen sich in anderen Fragen einer ihnen nahestehenden Partei an.

Dieser Parteeinfluß wäre als weniger gravierend zu beurteilen, wenn die Parteien als Akteure der Zivilgesellschaft verstanden werden könnten, die die Meinungs- und Willensbildung bündelnd und katalysierend vorantreiben und dafür an einer »offenen Öffentlichkeit« interessiert sein müßten. Statt dessen erweisen sie sich als weitgehend »verstaatlicht«, an der Verteidigung ihrer Pfründe und Machtpositionen interessiert und auf Abschirmung vor der Öffentlichkeit bzw. auf Einwirkung auf die Öffentlichkeit bedacht.

Gebührenpolitik

Ein Einfallstor für staatlichen Einfluß auf die medienvermittelte Öffentlichkeit, sofern sie öffentlich-rechtlich strukturiert ist, stellt die Festlegung der Gebühren dar. Sie können als Druckmittel zur Erzeugung von Wohlverhalten bzw. als Sanktionsinstrument eingesetzt werden. Insbesondere wo unterschiedliche Ordnungsstrukturen der Medien innerhalb des gleichen Medienbereichs miteinander konkurrieren, kann durch die Gebührenpolitik über den Erfolg bzw. Mißerfolg der einen oder anderen Struktur oder doch zumindest über Marktanteile, Leistungsfähigkeit und publizistisches Gewicht entschieden werden.

2.3 Auszug der Öffentlichkeit aus der Medienkommunikation?

Es ist zu fragen, ob Massenkommunikation überhaupt noch Ort von Öffentlichkeit ist und welche der Regelungsstrukturen im Hinblick auf die normativen Implikationen des Öffentlichkeitsbegriffs gegebenenfalls vorzuziehen ist.

Die kursorische Betrachtung der Mediensysteme zeigte, daß Öffentlichkeit durch systemische Steuerungsmedien »Macht« und »Geld« bedroht ist und die Gefahr besteht, daß Öffentlichkeit aus den Medien auszieht. Der Einfluß politisch-administrativer Macht

auf das öffentlich-rechtliche Mediensystem durch politische Regelungskompetenz und die verstaatlichten Parteien im Inneren öffentlich-rechtlicher Medien lassen die öffentlich-rechtliche Medienstruktur in besonderem Maße vom Medium Macht gefährdet erscheinen.

Das privatwirtschaftliche Mediensystem wird vom Steuerungsmedium »Geld« beherrscht. Dabei zeigt sich, daß die sich daraus ergebenden publizistischen Handlungsmuster nicht ohne Probleme im Hinblick auf ein gehaltvolles Konzept von Öffentlichkeit sind. Erst recht problematisch wird es allerdings dann, wenn das Medium Geld nicht mehr in ökonomischer Absicht zirkuliert, sondern es in Macht übersetzt wird. Dazu besteht vor allem unter Bedingungen hoher Medienkonzentration, wie sie für einen Teil der Massenkommunikation – z.B. Lokalzeitungen, Fernsehbereich – leider kennzeichnend ist, eine gute Chance.

Im Hinblick auf das normative Konzept von Öffentlichkeit scheinen mir folgende Konsequenzen begründbar zu sein:

- Beide Mediensysteme nebeneinander zu erhalten hat den Vorteil, daß zum einen eine gewisse Kompensation ihrer Schwächen erhofft werden kann, zum anderen die wechselseitige Beobachtung der beiden Systeme Diskussion über Medienkommunikation in den Massenmedien selbst in Gang hält bzw. bringt.
- Unter Bedingungen sehr starker Konzentration ist eine öffentlich-rechtliche Medienstruktur vorzuziehen, da eine zwar nur bedingt überzeugend zu realisierende gesellschaftliche Kontrolle besser ist als völlig unkontrollierte monopolistische publizistische Macht.

Insgesamt ist das Potential der Massenmedien durchaus ambivalent einzuschätzen. Es kann nicht nur gezeigt werden, wie sie gegenüber dem Öffentlichkeitskonzept defizient sind, sondern auch, wie sie sich diesem Anspruch zugleich auch nicht entziehen können und in diesem Sinne wichtige Leistungen erbringen. »Medienöffentlichkeiten hierarchisieren und einschränken den Horizont möglicher Kommunikationen zugleich; der eine Aspekt läßt sich vom anderen nicht trennen – und darin ist ihr ambivalentes Potential begründet.«¹⁸

18 J. Habermas, Theorie II, S. 573.

3. Medienkommunikation als Unterhaltung

Menschen benutzen Medien zum einen, um sich in der Welt zu orientieren: Sie nehmen Informationen auf, bewerten sie, bilden sich ein Urteil im Hinblick auf Zustände ihrer Welt und das angemessene Handeln in ihr. Auf diesen Aspekt der Mediennutzung heben im wesentlichen die beschriebenen gesellschaftlichen Funktionen der Medienkommunikation ab.

Menschen benützen Medien zum anderen, um angenehme innere Zustände und Erlebnisse zu haben. Diesem Aspekt sind die folgenden Überlegungen gewidmet.

Diesen unterschiedlichen Nutzungsweisen können nicht einfach bestimmte Medienprodukte oder Genres zugeordnet werden. Sekundär können sie aber in einem bestimmten Rahmen doch auch für Medienproduktionen herangezogen werden, insofern sie eine bestimmte Rezeptionsweise nahelegen – aber nicht determinieren. Die beiden Nutzungsformen sind auch nicht alternativ vorzustellen, so als ob man nur eines von beiden haben könnte.

3.1 Das Unterhaltende an der Unterhaltung

Unterhaltung ist eine solche Nutzung von Medienangeboten, bei der es nicht bzw. nur nachrangig um Orientierung und Information über die äußere Welt ankommt, sondern auf die Erzielung eines angenehmen intensiven inneren Erlebens.¹⁹ Hierzu tragen folgende Aspekte bei:

Besonderheiten der »parakommunikativen« Konstellation im Umgang mit Medien

Daß Medien eine hohe Unterhaltungsqualität haben, liegt zum einen in den Besonderheiten der kommunikativen Konstellation, die Medienkommunikation auszeichnet. Das mediale Unterhaltungsangebot »bietet die Gelegenheit, den wachen Geist von dem Medienstoff einnehmen zu lassen, so daß er nicht mehr – vollständig – von dem Reich der Notwendigkeiten besetzt bleibt. Zugleich läßt sich dieses Einlas-

¹⁹ Zur Erlebnisorientierung als dominantem Modus unserer Gesellschaft vgl. G. Schulze: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt 1992.

sen auf die fiktive Welt der Radio-Unterhaltung frei dosieren und gestalten. Im Umgang mit der Unterhaltungsmaschine gelten nicht jene Normen und Konventionen, die das Verhalten in einer face-to-face-Kommunikationssituation in gewissem Maße vorgeben. Und der elektronische Dauergast bleibt mit seinem Unterhaltungsangebot unbeschadet der »Reaktionen« unablässig präsent und verfügbar. Was der Hörer mit diesem Gast anstellt, macht er mit sich selbst ab.«²⁰ F. Krotz bezeichnet den Umgang mit dem medialen Ansprechpartner in Anlehnung an angelsächsische Medienforscher als »Parakommunikation«.²¹

»Kontrapunktischer« Bezug zur Alltagswirklichkeit

Daß Medien unterhalten, liegt zum anderen an spezifischen Inhalten der Medienkommunikation. Es geht zu wie im Leben und es geht doch ganz anders zu als im Leben.²² In ihrer thematischen Seite zeichnet sich Unterhaltung also durch einen »kontrapunktischen« Bezug zum Alltag aus.²³ Unterhaltung reagiert dabei zum einen auf Beengungen, Beschränkungen, Routinen, Langeweile und Unerfülltheit des Alltags – »das kann doch nicht alles gewesen sein« – und ermöglicht die ungefährliche Überwindung von Schranken und beengenden Hindernissen. Zum anderen reagiert sie auf Bedrohung des Alltags und seiner Qualitäten. Sie verlängert kontrapunktisch in einer unübersichtlicher, funktionaler und kälter werdenden Gesellschaft die bedrohten positiven, in den Alltagsbeziehungen angelegten Qualitäten, indem sie Heimat, unbedingte Verlässlichkeit des nächsten Menschen und eine übersichtliche, klar sortierte Welt vorstellt.

»Präsentive« Symbolisierung

Nach A. Lorenzer lassen sich »präsentive« von »diskursiven« Symbolisierungen von Praxisformen unterscheiden. Geschichten, My-

20 R. Weiß: Das Radio als Forum der Alltagskultur. Anschauliche Praxisformen in der Radio-Unterhaltung. In: Rundfunk und Fernsehen 41 (1993), S. 166.

21 Vgl. F. Krotz: Handlungsrollen und Fernsehnutzung. Umriss eines theoretischen und empirischen Konzepts. In: Rundfunk und Fernsehen 40 (1992), S. 226f.

22 D. Mieth unter Verweis auf eine Szene von Karl Valentin. Vgl. D. Mieth: Die ethische Relevanz von Alltagserfahrungen. In: H.-J. Schmitz/H. Tompert (Hrsg.): Alltagskultur in Fernsehserien. Stuttgart 1987 (Hohenheimer Protokolle 24), S. 56f.

23 Vgl. dazu und zum Folgenden: H. Bausinger: Alltägliche Herausforderungen und mediale Alltagsräume. In: H.-J. Schmitz/H. Tompert (Hrsg.): Alltagskultur, S. 20ff.

then, Episoden entfalten Praxisformen in der anschaulichen Gestalt einer Szene. »Die situativ-unmittelbar erlebte Welt wird nicht – wie im diskursiven Denken – in ›Gegenstände‹ und sukzessive Prozessschritte zerlegt, sondern in der sinnlich-reichen ›Ganzheit‹ der Situationserfahrung abgebildet. Artikulation der Ganzheit in ihrer sinnlichen Fülle – das ist der Vorteil der präsentiven Symbole, erkauft mit dem Nachteil, das Erfahrene nicht auf der ›Wäscheleine sprachlicher Diskursivität aufhängen‹ zu können, eingeordnet in das ›Regal‹ der Kategorien der Sprache, der sprachlich gegliederten Bewußtseinsakte.«²⁴ »Präsentive Symbolisierung« ist unmittelbar, diffus, suggestiv, sinnlich, gibt der Phantasie und dem Fühlen die Herrschaft. Dagegen ist diskursive Symbolisierung scheidend, distanzierend, detotalisierend; sie erfordert Operationen im Medium der Sprache.

3.2 Bloße Unterhaltung?

Unterhaltung: Sie gilt den einen als problemlos – bloß Unterhaltung; sie gilt den anderen als minderwertig – bloß Unterhaltung; sie gilt den dritten als schädlich – bloße Unterhaltung. Im folgenden können nur einige Argumente und Theorien in aller Kürze angesprochen werden.

Thematisierung von Alltagserfahrungen

Das Verständnis der Medienunterhaltung als »kontrapunktisch« zur Alltagserfahrung kann zum einen ihre zweifellos vorhandene kompensatorisch-eskapistische Funktionen wahrnehmen. Es sieht zum anderen aber ihren Bezug zur Alltagswirklichkeit und kann sie als Form der Thematisierung von Alltagswirklichkeit und Alltagskonflikten wahrnehmen, in der Deutungs- und Handlungsmuster thematisiert und vertreten werden. H.M. Newcomb/P.M. Hirsch verstehen »Fernsehen als kulturelles Forum« und beziehen diese Aussage auch und gerade auf Unterhaltung: »Die demographisch verzerrte Welt des Fernsehens erscheint weniger grotesk oder repressiv, sobald wir uns klarmachen, daß dies ja die Bühne ist, auf der wir unsere Ungeheuer auftreten und ihr Spiel treiben lassen, unsere Träume ins Bild setzen und aus unseren Phantasien Handlungsstoff werden lassen. Cowboys, Kriminalkommissare und die konstruierten Kreaturen der

24 A. Lorenzer: Das Konzil der Buchhalter. Frankfurt a.M. 1988, S. 31.

Science Fiction; väterliche Ärzte, rasante Detektivinnen und Familien, die wie Pech und Schwefel zusammenhalten und dabei jede Wirtschaftskrise durchstehen – sie alle werden zu Elementen der Dramaturgie des öffentlichen Bewußtseins.«²⁵

Die Frage ist, welche Wirkungen von der inhaltlichen Thematisierung der Alltagswelt auf die alltagsweltlichen Beziehungen und sozialen Strukturen ausgehen: Verfestigt sie konventionalistisch die bestehenden Strukturen? Trägt sie progressiv zur »Verflüssigung« und Weiterentwicklung alltagsweltlicher Strukturen bei? Zerstört sie hedonistisch moralisch-ethische Standards und Bewußtseinsniveaus? Mit welchem Recht und mit welcher Begründung tut sie es? Sind Verhaltensmodelle mit Begründungen verbunden? Eine eindeutige Antwort auf diese Fragen scheint es angesichts der divergierenden Ergebnisse der Medienwirkungsforschung nicht zu geben. Aber wahrscheinlich sind gerade die transportierten Botschaften zu vielgestaltig und widersprüchlich, um überhaupt zu einer eindeutigen Aussage kommen zu können, aber auch um eine eindeutige Wirkung zu erzielen. Jedoch dürfte gerade Fernsehunterhaltung eines der Medien sein, das uns die Pluralität unserer Gesellschaft, die Vielfalt von Lebenswelten, Lebenszielen und Lebensstilen in unserer Gesellschaft am nächsten bringt – bis in die Wohnzimmer, aber doch immer noch in der Ferne des Fiktionalen und Abschaltbaren, die vor dem direkten persönlichen Bezug schützt.

Veränderung alltäglicher Interaktionen durch das Medium

In anderer Hinsicht ist zu fragen, wie die »Parakommunikation« des Umgangs mit Medien die alltäglichen Interaktionen und Kommunikationsprozesse beeinflußt. Es ist die Gefahr zu sehen, daß Elemente der medialen Parakommunikation auf die alltäglichen Kommunikationen ausstrahlen und den Sozialcharakter verändern. H. Bausinger sieht die Gefahr, daß der Unterschied zwischen der Realität – in der nichts entsteht ohne eigene Mitwirkung und Investition – und den Medien, deren Bedürfnisbefriedigung fast ohne Gegenleistung abgerufen werden kann, verwischt wird. Hier sieht er einen Bezug zum

25 H.W. Newcomb/P.M. Hirsch: Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung. In: K. Hickethier (Hrsg.): Fernsehen: Wahrnehmungswelt, Programminstitution und Marktkonkurrenz. Frankfurt a.M. 1992, S. 94.

Narzißmus des »neuen Sozialisationstyps« (Th. Ziehe).²⁶ Ähnlich vertritt F. Krotz auf der Basis einer interaktionistisch orientierten Rollentheorie, die er auf die Parakommunikation der Mediennutzung anwendet, die These, »daß in mediengeprägten Gesellschaften durch die geänderten Kommunikationsweisen ein veränderter Sozialcharakter in den Vordergrund tritt, der sich in den Medien und dem Mediengebrauch realisiert, der vermutlich aber auch außerhalb des medialen Erfahrungsbereichs funktionaler ist. ... Man kommuniziert weniger durch Gestaltung der Situation als durch Wahl bzw. Abwahl und durch Ein- bzw. Ausblenden.«²⁷

Die Verdrängung diskursiver Elemente

Andere diskussionsbedürftige Fragen im Zusammenhang einer Medienethik sind zum einen die quantitative Ausweitung von auf Unterhaltung ausgerichteten Medienprodukten zu Lasten von Sendungen, die informierenden und diskursiven Charakter haben, und zum anderen das Übergreifen von Unterhaltungselementen – insbesondere im Fernsehen – auf alle Sendungen. »Das Problem besteht nicht darin, daß uns das Fernsehen Unterhaltung bietet, sondern darin, daß jedes Thema als Unterhaltung angeboten wird.«²⁸ Verstärkt durch den Bebilderungszwang im Fernsehen führt das zu einer Heraushebung – und damit im Kreislaufprozeß zu einer Verstärkung – der repräsentierenden Elemente der Politik, zu einer Personalisierung von Sachfragen, zu einer episodischen Aufbereitung und zu einer Fragmentierung von Zusammenhängen. Die Gefahr einer Entpolitisierung der öffentlichen Kommunikation oder genauer des »Öffentlichkeitsverlustes« – im Sinne eines gehaltvollen, diskursiven Öffentlichkeitsverständnisses – ist damit gegeben.

Einem diskurstheoretischen Ansatz, der an der rationalisierenden Kraft öffentlicher Kommunikation für die politische Meinungsbildung und Entscheidungsfindung durch die Einbeziehung der Perspektiven und Argumente der Betroffenen festhält, muß daran gelegen sein, diesen Raum der Kommunikation auch in den Massenmedien zu sichern. Dazu kann man auf strukturell-rechtliche Maßnah-

26 Vgl. H. Bausinger: Alltägliche Herausforderungen, S. 27f.

27 F. Krotz: Handlungsrollen, S. 243 (im Original Hervorhebungen).

28 N. Postman: Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt 1985, S. 110.

men setzen – z.B. eine Mindestquote an Informationssendungen –, auf berufsethische Standards und professionelle Qualitäten der publizistischen Aktoren und auf das politische Interesse und die Kritikfähigkeit des Publikums. Letzteres setzt aber ein politisches System voraus, das offen ist für die Beteiligung und die Argumente der Bürger.

4. Schluß

Ein diskurstheoretischer Ansatz der Medienethik, der aufbaut auf Verständigung als Mechanismus der Handlungskoordination und dem Diskurs als Form der Prüfung von Normen und der Klärung von Gerechtigkeitsfragen, kann die Bedeutung und Stellung der Medien im Prozeß der öffentlichen Kommunikation der Gesellschaft über Formen ihres Zusammenlebens, über die Gestaltung allgemeinverbindlicher Entscheidungen und die Ausgestaltung ihrer (Rechts-)Normen herausarbeiten. Er kann, ausgehend von Diskursregeln, Kriterien für die Gestaltung einer Medienkommunikation entwickeln, der rationalisierende Kraft zukommt, und vermag – in Verbindung mit empirischer Analyse – Entstellungen der Kommunikationsstrukturen aufdecken, die deren diskursive Qualitäten beeinträchtigen und gefährden. Aber ob die konkreten »Strukturen der Öffentlichkeit« als eine unter den realen Bedingungen von Raum und Zeit hinreichende Annäherung an die idealen Bedingungen der Öffentlichkeit zu betrachten sind, wie die konkreten Medienstrukturen unter je spezifischen gesellschaftlichen, technischen, finanziellen und politischen Bedingungen auszugestaltet sind, wie ein dem Öffentlichkeitsauftrag verpflichtetes professionelles Handeln von Journalisten auszusehen hat, das ist nicht diskursethisch ableitbar. Wenn der Ethiker in diesem Bereich argumentiert, dann argumentiert er hier als – vielleicht besonders kompetenter – Teilnehmer an der öffentlichen Kommunikation, in der diese Fragen allein zu entscheiden sind. Die Gestaltung des sozialen Systems Medien bleibt an die öffentliche Kommunikation verwiesen. Diese Diskussion wird auch in den Medien als wichtige Träger der Öffentlichkeit zu führen sein. Ob Medien bereit sind, diesen selbstreflexiven Prozeß in einer Weise zu vollziehen, die nicht Public-relations-Arbeit vor der Öffentlichkeit, sondern wirklich Diskussionsprozeß in der Öffentlichkeit ist, stellt einen der eindeutigsten und sichtbarsten Indikatoren dafür dar, ob sie wirklich Element der Öffentlichkeit sind.

Für die gesellschaftliche Kommunikation über die »Strukturen der Öffentlichkeit« und die Rolle der Medien in ihr sind aber auch außermediale Öffentlichkeiten gefordert. Den Kirchen kommt in diesem Kontext eine wichtige Aufgabe zu.²⁹

Literatur

- Bausinger, H.: Alltägliche Herausforderungen und mediale Alltagsträume. In: Schmitz, H.-J./Tompert, H. (Hrsg.): Alltagskultur in Fernsehserien. Stuttgart 1987 (Hohenheimer Protokolle 24), S. 9–29.
- Bolz, N.: Am Ende der Gutenberg-Galaxis. Die neuen Kommunikationsverhältnisse. München 1993.
- Concilium 29 (1993) Nr. 6, Thema: »Die Massenmedien«.
- Düsterfeld, P.: Kommunikative Diakonie. Überlegungen zum Verhältnis der Kirche zu den Massenmedien. In: Funk-Korrespondenz Nr. 13–14/31.3.1988, S. 1–6.
- Fuchs, O.: Kirche, Kabel, Kapital. Standpunkte einer christlichen Medienpolitik. Münster 1989.
- Glässgen, H.: Katholische Kirche und Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland 1945–1962. Berlin 1983.
- Habermas, J.: Diskursethik – Notizen zu einem Begründungsprogramm. In: Ders: Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln, Frankfurt a.M. 1983, S. 53–125.
- Erläuterungen zur Diskursethik. Frankfurt a.M. 1991.
 - Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt a.M. 1992.
 - Strukturwandel der Öffentlichkeit. (1962) Frankfurt a.M. 1992.
 - Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt a.M. 1981.
- Haller, M./Holzhey, H. (Hrsg.): Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus. Opladen 1992.
- Heinze, Th.: Medienanalyse. Ansätze zur Kultur- und Gesellschaftskritik. Opladen 1990.
- Hirschfeld, D./Debatin, B.: Antinomien der Öffentlichkeit. Texte zum Streit über die Selbstthematizierung der Gesellschaft. Berlin 1989.
- Holderegger, A. (Hrsg.): Ethik der Medienkommunikation. Freiburg Schw./Freiburg i.Br. 1992.

²⁹ Vgl. auch F. Schüssler Fiorenza: Die Kirche als Interpretationsgemeinschaft. Politische Theologie zwischen Diskursethik und hermeneutischer Rekonstruktion. In: E. Arens (Hrsg.): Habermas und die Theologie. Düsseldorf 1989, S. 115–144.

- Kaase, M./Schulz, W. (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen 1989.
- Krotz, F.: Handlungsrollen und Fernsehnutzung. Umriss eines theoretischen und empirischen Konzepts. In: Rundfunk und Fernsehen 40 (1992), S. 222–246.
- Laux, B.: Die institutionelle Ordnung der Massenkommunikation aus sozioethischer Sicht. Frankfurt a.M. 1986.
- Lesch, W.: Medienethik unter »postmodernen« Bedingungen. In: Holdererger, A. (Hrsg.): Ethik der Medienkommunikation. Freiburg Schw./Freiburg i.Br. 1992, S. 73–103.
- Lorenzer, A.: Das Konzil der Buchhalter. Frankfurt a.M. 1988.
- Maier, H. (Hrsg.): Ethik der Kommunikation. Freiburg Schw. 1985.
- Merkur 47 (1993) Nr. 9/1, Thema: »Medien. Neu? Über Macht, Ästhetik, Fernsehen«.
- Meyn, H.: Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin 1990.
- Mieth, D.: Die ethische Relevanz von Alltagserfahrungen. In: Schmitz, H.-J./Tompert, H. (Hrsg.): Alltagskultur in Fernsehserien. Stuttgart 1987 (Hohenheimer Protokolle 24), S. 47–72.
- Newcomb, H.W./Hirsch, P.M.: Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung. In: Hickethier, K. (Hrsg.): Fernsehen: Wahrnehmungswelt, Programminstitution und Marktkonkurrenz. Frankfurt a.M. 1992.
- Postman, N.: Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt 1985.
- Schüssler Fiorenza, F.: Die Kirche als Interpretationsgemeinschaft. Politische Theologie zwischen Diskursethik und hermeneutischer Rekonstruktion. In: Arens, E. (Hrsg.): Habermas und die Theologie. Düsseldorf 1989, S. 115–144.
- Schulze, G.: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M. 1992.
- Sontheimer, K.: Zum Problem der gesellschaftlichen Kontrolle der Rundfunks und seiner Organisationen. In: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Herrschaft und Kritik. Probleme der Rundfunkfreiheit. Frankfurt a.M. 1974, S. 48–77.
- Weiß, R.: Das Radio als Forum der Alltagskultur. Anschauliche Praxisformen in der Radio-Unterhaltung. In: Rundfunk und Fernsehen 41 (1993), S. 165–187.
- Wunden, W. (Hrsg.): Medien zwischen Macht und Moral. Beiträge zur Medienethik. Stuttgart 1989.

Die aktuelle Debatte um die Diskursethik von Karl-Otto Apel und Jürgen Habermas hat auch die theologische Ethik nicht unberührt gelassen. Dabei eröffnet die kreative Aneignung einer Diskurstheorie der Moral gerade der Theologie neue Forschungsperspektiven. Die Beiträge dieses Bandes widerspiegeln die Rezeption der Diskursethik in der Fundamentaltheologie, Moralthologie und Sozialethik. Sie berücksichtigen aber auch feministische und interkulturelle Perspektiven der Ethikbegründung sowie die Herausforderungen angewandter Ethik.

UTB
FÜR WISSEN
SCHAFT

Theologie
Philosophie

ISBN 3-8252-1806-6