

Literatur-Rundschau

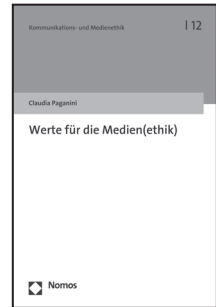
Claudia Paganini: Werte für die Medien(ethik). Baden-Baden: Nomos 2020, 178 Seiten, 39,00 Euro.

Claudia Paganini bietet mit „Werte für die Medien(ethik)“ eine gekürzte Fassung ihrer Habilitationsschrift, die sie 2018 unter dem Titel „Entwurf einer rekonstruktiven Medienethik“ an der Hochschule für Philosophie München eingereicht hat.

Der Titel des Buches ist Programm: Claudia Paganini hat es sich zur Aufgabe gemacht, Werte für die Medien bzw. für die Medienethik zu suchen und zu finden. Die Gliederung des Buches folgt der beliebten Trias von Sein, Sollen und Können. Zur Bestimmung dessen, was Medienethik ist, wählt die Autorin einen medienphilosophischen bzw. -theoretischen Zugang: Medien als Verlängerung des menschlichen Körpers, als Kommunikationsmittel, als gemeinsamer Zeichenvorrat oder doch eher als Technik. Man mag sich vielleicht ein wenig ins erste Semester Kommunikationswissenschaft zurückversetzt fühlen, mitsamt der informierten Verwirrtheit, die sich spätestens nach der dritten Definition des Medien-Begriffs einstellt. Diese Initiationskrise überwindet nur, wer die Flucht nach vorn antritt (und am besten nie wieder zurückblickt), und so wagt es Paganini, „Medienethik zu betreiben, ohne sich darauf festzulegen, was ein Medium ist“ (S. 18).

Weniger pragmatisch verfährt sie indes mit der Ethik. Hier wird gründlich definiert, unterschieden und getrennt. Durch das Blattwerk der Differenzen hindurch zeichnet Paganini die Konturen einer Medienethik, die vor allem durch Anwendungsorientierung und Praxisbezug überhaupt existiert. Wäre es dabei nicht doch von Vorteil, wenn man wüsste, was man „Medium“ nennt, denn wie sonst wollte man die Medienethik als „Bereichsethik“ abgrenzen von Kommunikationsethik, Technikethik, Internetethik, Journalismusethik etc.? Doch auch hier macht Paganini aus der Not eine Tugend: e pluribus unum, die Einheit der Medienethik in der Vielfalt ihrer Anwendungsfelder.

Auf die Frage hin, was Medienethik eigentlich soll, verweist Paganini interessanterweise nicht auf irgendwelche idealen Wer-



Mit den klassischen Methoden der empirischen Sozialforschung kann sich die „rekonstruktive“ Medienethik auch interdisziplinär neu ins Spiel bringen.

te, sondern auf reale Probleme: die zahlreichen Disruptionen, die mit der Digitalisierung einhergehen und für die der Begriff „Medienwandel“ schon längst nicht mehr angemessen ist, aber vor allem auch die Risiken und Nebenwirkungen des Internets als Handlungs- und Interaktionsraum. Hier setzt Paganini an und stellt sich selbst die Gegenfrage, „nämlich die Frage danach, warum man überhaupt moralisch handeln soll“ (S. 68). Stark ist das Plädoyer für ein Grundverständnis von einer Ethik, die die Kohärenz

des Regelsystems nicht über den konkreten Menschen und sein Orientierungsbedürfnis in Entscheidungssituationen stellt, Moral dabei jedoch nicht zu einer Geschmacksfrage degradiert. Diesen beiden Ansprüchen soll die „rekonstruktive Ethik“ (S. 83) genügen: Diese „setzt bei dem an, was Menschen, die medial vermittelt kommunizieren, für verbindlich halten, sie setzt also beim moralischen Wissen der Beteiligten an, das in einem ersten Schritt entdeckt und offengelegt wird, damit es in der Folge kritisch reflektiert und für eine normative Ethik nutzbar gemacht werden kann“ (ebd.). Der empirical turn der Medienethik ist spätestens hiermit eingeläutet: Befragungen, Beobachtungen, Experimente und nicht zuletzt Inhaltsanalysen – mit den klassischen Methoden der empirischen Sozialforschung kann sich die „rekonstruktive“ Medienethik auch interdisziplinär ganz neu ins Spiel bringen.

Im dritten Teil des Buches will Paganini zeigen, was eine „rekonstruktive“ Medienethik zu leisten vermag. So hat sich die Autorin mit Selbstverpflichtungskodizes im Medienbereich auseinandergesetzt, mit dem Ziel, die ihnen zugrundeliegenden Werte eben zu „rekonstruieren“ und systematisch zu erfassen. Werte bieten nicht nur Orientierung, sie bergen, so Paganini, auch ein „kritisches Potential“ (S. 94), sofern sie zum Gegenstand der Rekonstruktion und Reflexion gemacht werden. Die „qualitative Analyse“ der rund vierzig Dokumente aus den Bereichen Journalismus, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Unterhaltung und Kommunikationsdienstleistungen folgt allerdings keinem erkennbaren methodischen Regelwerk, die gesuchten „Werte“ wurden nicht für eine qualitative Analyse operationalisiert, und auf ein Codebuch wurde ebenfalls verzichtet. Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive erscheint die Beschreibung der Methodik und der Ergebnisse daher streckenweise recht umständlich, und es ist mitunter nicht so recht nachvollziehbar, was noch Auswertung und was bereits Ausdeutung ist. In theoretischer

Hinsicht leistet die Verfasserin jedoch einen wichtigen Schritt in Richtung einer Medienethik, die sich mit der empirischen Wirklichkeit konfrontiert – allerdings eben keine „Medienethik“ als spezifische Bereichsethik, die aus der Eigenlogik des Systems generiert wird und sich in den Zwängen der Technologie verfängt, sondern eine vom Prinzip her universale Ethik, die ausgeht vom Menschen als wertorientiertes, handelndes Subjekt, und die sich so, fast beispielhaft, auf Medien bezieht und in ihnen zur Anwendung kommt.

Julia Serong, München

Christian Schicha/Ingrid Stapf/Saskia Sell: Medien und Wahrheit: Medienethische Perspektiven auf Desinformation, Lügen und „Fake News“. Baden-Baden: Nomos 2021, 391 Seiten, 79,00 Euro.

Journalismus und Wissenschaft verbindet eine interessante Gemeinsamkeit: Beide Professionen betätigen sich auf dem Feld der Wahrheitsproduktion. Gemeint ist damit jedoch weder das in die Welt setzen von erfundenen Tatsachen (dann wären wir im Reich des polemisch aufgeladenen „Lügenpresse“-Diskurses), noch das Verbreiten frei erfundener Enthüllungen (was im Extremfall in Verschwörungsmäthen mündet). Hier wird vielmehr die Position vertreten, dass Journalismus und Wissenschaft der Menschheit fundierte Aussagen offerieren, auf deren Grundlage sinnvolle und nützliche Entscheidungen getroffen werden können. Wissenschaft baut dabei Komplexität auf, Journalismus reduziert sie. Beiden ist gemein, dass die so offerierte „Wahrheit“ in der Regel temporären Charakter hat und – basierend auf neuen Erkenntnissen – optimier- oder ersetzbar ist.

Wer sich dem Thema „Medien und Wahrheit“ (so der Titel des hier zu rezensierenden Buches) zuwendet, widmet sich also zugleich einer für das Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft zentralen Frage. Christian Schicha (Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg), Ingrid Stapf (Universität Tübingen) und Saskia Sell (Freie Universität Berlin) haben gemeinsam ein Buch herausgegeben, das (so der Untertitel) „Medienethische Perspektiven auf Desinformation, Lügen und ‚Fake News‘“ verspricht. Hervorgegangen ist es aus einer Tagung der DGPK-Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik, die 2020 gemeinsam mit dem Netzwerk Medienethik und in Kooperation mit der Akademie für politische Bildung stattfand.

