

Unterhaltung

Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 14).

Von Alexander Filipović und Annika Franzetti

Der Begriff der Unterhaltung spielt in der Medienethik eine wichtige Rolle. Er bezeichnet nicht nur neutral einen Gegenstandsbereich der Medienethik (neben Journalismus und Strategischer Kommunikation), sondern er wird oft normativ-wertend gebraucht, sowohl rechtfertigend als auch kritisch. Ansätze einer Medien-Unterhaltungsethik beklagen, dass der Unterhaltungsbegriff zu unreflektiert oder moralisch einseitig benutzt wird. Teil 14 unserer Serie setzt hier an und diskutiert den Begriff aus medienethischer Perspektive.

Unterhaltende Medieninhalte erhalten viel Aufmerksamkeit. In der Prime Time laufen Unterhaltungssendungen: Filme, Serien, Casting- oder Spielshows. Sie werden am stärksten rezipiert und reizen zu intensiver Affirmation oder zu empörter Kritik – manchmal zu beidem gleichzeitig. In Printmedien sind es Blätter des Boulevards, die einerseits stets genügend Leserinnen und Leser finden und ihnen Unterhaltung und Zerstreuung bieten, andererseits aber in der Kritik stehen. Im medien- und sogar im zivilisationskritischen Diskurs überhaupt ist es oft genug die Medienunterhaltung, die Gegenstand der Debatten ist: „Wir amüsieren uns zu Tode“ (Postman 1985).

In der Auseinandersetzung mit der Medien-Unterhaltung gelang es selten, jeweils moderne Formen der lustvollen Medien-Rezeption bzw. des lustvollen Mediengebrauchs als in moralischer Hinsicht gut und richtig auszuzeichnen (vgl. auch zum Folgenden Filipović 2016). Eine Ethik der Medien-Unterhaltung hat es daher insofern schwer, als sie sich mit einer breiten Ablehnung, einer Anti-Unterhaltungsethik (Hausmanninger 1999, S. 2), konfrontiert sieht.

Grundbegriffe der MEDIENETHIK Communicatio Socialis

Prof. Dr. Alexander Filipović ist Inhaber der Professur für Medienethik an der Hochschule für Philosophie München.

Annika Franzetti, Dipl.-Journ., ist Lehrkraft für besondere Aufgaben am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

Grundlagen einer Ethik der Medien-Unterhaltung

Für eine Ethik der medienvermittelten Unterhaltung ist ein konsistenter Unterhaltungsbegriff notwendig. Dies ist allerdings angesichts der Heterogenität des Unterhaltungsphänomens nicht einfach. Auch die Theorien der Unterhaltung sind recht verschieden (vgl. Wunsch 2002). Werner Früh greift vor allem zurück auf emotions- und erregungspsychologische Ansätze und startet mit der Prämisse, dass Unterhaltung grundsätzlich auf der Erleben-Seite zu lokalisieren ist und dieses „kognitiv-affektive Erleben“ von denen, die dieses Erlebnis haben, „positiv evaluiert“ (Früh 2003, S. 29) wird. Die Abneigung, etwa gegenüber einer Talk-Show, ist zwar ebenfalls ein kognitiv-affektives (emotionales) Erleben, wird aber vom Zuschauer in diesem Fall nicht positiv evaluiert.

Unterhaltungsangebote können auch langweilen (also nicht unterhalten), nicht als Unterhaltung intendierte Medienangebote können dagegen manche Menschen unterhalten. Informationsjournalismus kann unterhalten, Unterhaltungssendungen

informieren, aber eben auch langweilen; die Leitdifferenz ist also nicht Unterhaltung/Information, sondern Unterhaltung/Langeweile bzw. Missvergnügen (vgl. Klaus 1996). Allerdings wissen Programmverantwortliche ebenso wie Blattmacher aus Erfahrung, wo-

von sich ein Publikum und Leserinnen und Leser unterhalten fühlen und können ihr Programm bzw. ihre Publikation entsprechend ausrichten, Redaktionen einrichten und Unterhaltung produzieren, die aller Wahrscheinlichkeit ihren Zweck erfüllt. Genauso wissen auch Rezipient_innen, wovon sie sich gemeinhin unterhalten fühlen und gestalten in dieser Weise ihr Unterhaltungserleben. Unterhaltung bildet sich als Phänomen also sowohl auf der Angebots- wie auch auf der Rezeptionsseite aus, so dass beide Seiten Gegenstand der psychologischen und kommunikationswissenschaftlichen Forschung sein können (vgl. Brosius 2003).

Insofern kann es wichtig sein, nicht nur die alltagskulturelle Verwendungsseite eines unterhaltenden Artefakts in den Blick zu nehmen (wozu die Cultural Studies etwa in der Folge von Ien Ang oder John Fiske tendieren), sondern auch die Erscheinungsweise dieses ästhetischen Kulturproduktes zu analysieren und in den Unterhaltungsbegriff und die Beurteilung von Unterhaltung einzubeziehen (vgl. Hügel 2007).

Unterhaltung bildet sich als Phänomen sowohl auf der Angebots- wie auch auf der Rezeptionsseite aus.

Polarisierte normative Perspektive

Die normative Perspektive auf die Unterhaltung ist von Anfang an stark polarisiert. Der Literatursoziologe Leo Löwenthal verweist auf die lange Geschichte einer positiven und negativen Einschätzung von Unterhaltung, Zerstreung und Vergnügen (vgl. Löwenthal 1980, S. 9-17). Er führt für eine positive Sichtweise Michel de Montaigne an, der den Menschen als überfordert ansieht durch den Wegfall der mittelalterlichen Kultur. In dieser Situation gibt die Unterhaltung dem Menschen Erholung und Zerstreung, Ablenkung und Trost. Die andere Position wird paradigmatisch Blaise Pascal zugeschrieben. Er warnt vor Zerstreung und hält das Theater für schädlich, weil es den Menschen von sich selbst entfernt.

Unterhaltung kann auch zur Identitätsarbeit anregen, dabei helfen, sich in sozialen Zusammenhängen zurechtzufinden.

In diese Polarität kann man die bewertenden Äußerungen zur Unterhaltung einordnen (vgl. Schneider 2000). Walter Benjamin und Marshall McLuhan folgen in ihrer positiven Grundeinschätzung der Unterhaltung eher Montaigne; Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Neil Postman und Jean Baudrillard schließen inhaltlich eher an Pascal an.

Festzuhalten ist aber zunächst, dass empirische Untersuchungen positive Effekte besonders der TV-Unterhaltung für Individuen zeigen können (vgl. Vorderer 2003). Individuell ist Unterhaltungserleben entlastend und befreit vorübergehend von Arbeit und Alltag. Unterhaltung kann aber auch zur Identitätsarbeit anregen, dabei helfen, dass man sich in sozialen Zusammenhängen zurechtfindet, kann Bildungsprozesse unterstützen, „als Einladung zur Empathie mit anderen“ (Funiok 2007, S. 99) fungieren oder ein Nachdenken über oder spielerische Auseinandersetzung mit Werte(n) befördern (vgl. Kottlorz 1993). Im Rahmen der Cultural Studies wird den Aneignungspraktiken der Zuschauer_innen ein widerständiges und befreiendes Potential zugeschrieben.

Moralische Kriterien für Medien-Unterhaltung

Moralische Kriterien für die Unterhaltung in den Medien können auf verschiedenen Konkretionsebenen entwickelt werden: Man kann zunächst bedürfnisethisch bzw. anthropologisch-ethisch vorgehen. Hausmanninger erarbeitet im Rückgriff auf Gehlens Begriff der Funktionslust und mit dem Begriff der *delectatio* (Thomas von Aquin) eine differenzierte Skizze der grundsätzlichen ethischen Legitimität der Unterhaltung:

„Unterhaltung kann damit als eine Weise menschlicher Selbstverwirklichung begriffen werden, die, gerade weil sie entlastet von funktionalen, äußeren Zwecksetzungen stattfindet, eine Verwirklichung des Menschen als Menschen sowie – mit Blick auf die je besonderen Vorlieben – des Individuums in seiner Besonderheit ist. Damit eröffnet sich der Blick auf die spezifische Legitimität medialer Unterhaltung“ (Hausmanninger 1999, S. 7).

Ethisch konkret wird diese Perspektive in der Normierung in Gestalt einer Rahmenordnung, einer institutionalisierten Selbstkontrolle und -bindung und den individuellen Tugenden. Diese Normierung orientiert sich am Grundsatz der Ermöglichung, Wahrung und Förderung menschlichen Personseins aller Beteiligten, worin etwa der Jugendschutz und die Medienkompetenzförderung unmittelbar ihre Begründungen finden.

Der Begriff der Menschenwürde passt daher als moralische Orientierung für Unterhaltung in Medien gut, obwohl die Argumentationen mit der Menschenwürde recht komplex sind (vgl. Rath 2001). Die Sicherung der menschlichen Würde wird in modernen Gesellschaften durch die Verankerung von Freiheitsrechten realisiert. Allerdings können (verfassungs-)rechtliche und ethische Diskussionen um die Verletzung der Würde des Menschen verschieden ausfallen. Menschen dürfen sich in rechtlicher Perspektive freiwillig der dauernden Beobachtung oder dem Ekel aussetzen wie es in der Sendung „Dschungelcamp“ geschieht. Dass in solchen Sendungen mit der Würde des Menschen zu Unterhaltungszwecken mindestens „gespielt“ wird, wenn sie nicht sogar bedroht wird, kann durchaus ein Ergebnis ethischer Analyse sein, was dann die Sendung moralisch disqualifiziert. Die Verzweckung von Menschen und ihren Schicksalen zur Unterhaltung von anderen ist ethisch unter dem Würdeaspekt zu kritisieren. Dies gilt auch für die Prominenten-Berichterstattung und subtilere Personalisierungsstrategien im Print- und TV-Journalismus (Filipović 2018).

Fazit

Unterhaltung ist über viele Mediengattungen und Produkte verteilt und selbstverständlicher Teil unseres Medienalltags. In den Bereichen Journalismus, Werbung, Zeitschriften, TV-Show, Film spielt Unterhaltung eine wichtige Rolle. Das Unterhalten-de ist per se moralisch nicht von vorneherein verdächtig. Und auf der anderen Seite ist das Unterhaltende auch nicht immer schon gerechtfertigt. Die spezifischen moralischen Probleme

der Medien-Unterhaltung jenseits von Spezialproblemen wie etwa „Mediengewalt“ (vgl. Bohrmann 2010) sind noch wenig medienethisch systematisch bearbeitet. Zukünftige Herausforderungen finden sich vor allem in der Allverfügbarkeit von Unterhaltung, in der Erhebung von Nutzer_innen-Daten und neuen interaktiven Unterhaltungsformen. Medienkompetenz, Selbstkontrolle und informationelle Selbstbestimmung bleiben damit im Fokus einer Ethik der Medien-Unterhaltung.

Literatur

- Bohrmann, Thomas (2010): *Mediale Gewaltdarstellung*. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden, S. 417-423, DOI: 10.1007/978-3-531-92248-5_27.
- Brosius, Hans-Bernd (2003): *Unterhaltung als isoliertes Medienverhalten? Psychologische und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven*. In: Früh, Werner/Stiehler, Hans-Jörg (Hg.): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln, S. 74-88.
- Filipović, Alexander (2018): *Vermischtes, Panorama, Aus aller Welt. Kommunikationswissenschaftliche und medienethische Zugänge zu einer heterogenen Rubrik*. In: *Communicatio Socialis*, 51. Jg., H. 4, in diesem Heft, DOI: 10.5771/0010-3497-2018-4-397
- Filipović, Alexander (2016): *Ethik der TV-Unterhaltung*. In: Heesen, Jessica (Hg.): *Handbuch Medien- und Informationsethik*. Stuttgart, S. 325-331, DOI: 10.1007/978-3-476-05394-7_44.
- Früh, Werner (2003): *Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie*. In: Früh, Werner/Stiehler, Hans-Jörg (Hg.): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln, S. 27-56.
- Funiok, Rüdiger (2007): *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*. Stuttgart.
- Hausmanning, Thomas (1999): *Von der Humanität vergnüglicher Mediennutzung. Überlegungen zu einer Ethik medialer Unterhaltung*. In: *Theologie der Gegenwart*, 42. Jg., H. 1, S. 2-14.
- Hügel, Hans-Otto (2007): *Ästhetische Zweideutigkeit der Unterhaltung. Eine Skizze ihrer Theorie*. In: Ders.: *Lob des Mainstreams. Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und populärer Kultur*. Köln, S. 13-32.
- Klaus, Elisabeth (1996): *Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile*. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 44. Jg., H. 3, S. 403-417.
- Kottlorz, Peter (1993): *Fernsehmoral. Ethische Strukturen fiktionaler Fernsehunterhaltung*. Berlin.
- Löwenthal, Leo (1980): *Literatur und Massenkultur*. Frankfurt am Main.
- Postman, Neil (1985): *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt am Main.

- Rath, Matthias (2001): Die Pflicht zur Würde. Überlegungen zu einem medienethischen Konzept. In: *medienheft*, S. 1-10.
- Schneider, Norbert (2000): *Los mit Lustig – eine thematische Einführung*. In: Roters, Gunnar/ Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hg.): *Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption*. Baden-Baden, S. 19-31.
- Vorderer, Peter (2003): Was wissen wir über Unterhaltung? In: Schmidt, Siegfried J./ Westerbarkey, Joachim/Zurstiege, Guido (Hg.): *a/effektive Kommunikation. Unterhaltung und Werbung*. Münster, S. 111-132.
- Wünsch, Carsten (2002): *Unterhaltungstheorien. Ein systematischer Überblick*. In: Früh, Werner (Hg.): *Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molekulare Theorie*. Unter Mitarbeit von Anne-Katrin Schulze und Carsten Wünsch. Konstanz, S. 15-48.