

Matthias Rath (Hrsg.)

Medienethik und Medienwirkungsforschung

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000. – 175 S.

ISBN 3-531-13464-7

Der Sammelband enthält sieben Beiträge zum Verhältnis von Medienethik und Medienwirkungsforschung, die zum Teil auf Referate zurückgehen, die im Rahmen der 2. Fachtagung der Deutschen Gesellschaft für Medienwirkungsforschung im Oktober 1998 in Frankfurt am Main gehalten wurden. Dies mag vielleicht ein Grund dafür sein, dass die Beiträge ausgesprochen heterogen wirken, und zwar sowohl bezüglich der angesprochen Themen (von der Kommunikator- bis zur Wirkungsforschung) als auch was deren Ausrichtung anbelangt (von Empirie bis Theorie). Oder ist es einfach ein Indiz dafür, dass es im Bereich der Medienwirkungsforschung nach wie vor an ethischer Reflexion mangelt oder bzw. und umgekehrt in der Medienethik die empirischen Bezüge hinsichtlich Medienwirkungen noch kaum thematisiert werden? Das knappe Vorwort jedenfalls ist eher additiv angelegt und vermag nicht als Klammer für die folgenden Beiträge zu fungieren.

Hans Mathias Kepplinger und Kerstin Knirsch präsentieren eine empirische Untersuchung zur ethischen Orientierung von Journalisten, welche der Frage nachgeht, inwiefern Journalisten eine Verantwortung für unbeabsichtigte oder unerwünschte Folgen ihrer Berichte akzeptieren. Nach ihnen besteht dabei ein Spannungsverhältnis zwischen der wertrationalen Orientierung im Journalismus, über Missstände wahrheitgetreu zu informieren, und der allfälligen Berücksichtigung von u. U. sich einstellenden unbeabsichtigten Nebenfolgen. Journalisten lehnen nach der Hypothese der Autoren generell gesinnungsethisch eine Verantwortung für die Nebenwirkungen der Publikation ihrer Beiträge ab. In der empirischen Untersuchung antworteten 158 von 360 angeschriebenen Tageszeitungsredakteuren auf die ihnen in sechs Fragebogen-Versionen vorgelegten Fälle, wobei die empirischen Befunde drei Hypothesen bestätigten, aber auch drei widerlegten. Die konkrete journalistische Wirklichkeit scheint also durchaus komplexer zu sein, als dies von den Autoren idealtypisch postuliert worden war.

Ebenfalls in Rahmen einer Kommunikatorstudie, aber international vergleichend angelegt, befasst sich Barbara Thomas mit der Frage, wie mit ethischen Problemlagen und darauf bezogenen Lösungsperspektiven des Journalismus in Institutionen der Journalistenausbildung und der Journalistenorganisationen umgegangen wird. Es zeigt sich dabei, dass die Unterschiede zwischen den betrachteten drei Ländern – Frankreich, Großbritannien und Deutschland – beträchtlich sind.

In Abgrenzung zu den ersten beiden empirischen Kommunikatorstudien behandelt Matthias Rath aus einer theoretischen Perspektive die Frage: Kann denn empirische Forschung Sünde sein? Er zielt mit seinen Betrachtungen auf den Empiriebedarf der angewandten Ethik. Als Ausblick wird in Form einer konkreten Problemlösung für ein so genanntes „media assessment“ plädiert, das allerdings nicht genügend präzisiert wird und auch bereits vorliegende Modelle und Diskussionen nicht aufgreift.

Rüdiger Funiok nähert sich dem Thema nochmals aus einer anderen, nämlich der medienpädagogischen Perspektive und befragt den Rezipienten hinsichtlich seiner Verantwortlichkeiten, und zwar für sich selbst, für seine soziale Mitwelt und schließlich für seine natürliche Umwelt. Die von ihm geforderte Publikumsethik betont somit die Eigenverantwortlichkeit als Teil von Medienkompetenz der Rezipienten, ohne aber die politischen Rahmenordnungen zu vergessen.

Rafael Capurro befasst sich mit dem Thema des Internets als neue Herausforderung medienethischer Reflexion, wobei er sich im Rückgriff auf Kant und Habermas in Bezug auf die Informationsgerechtigkeit die Frage stellt: Wer trägt welche Verantwortung wem gegenüber? Als Ziel sei letztlich eine gerechte(re), sich selbst bestimmende, dezentrale und koordinierte Weltinformationsordnung anzuvizieren.

Der ebenfalls theoretische und ins Grundsätzliche zielseiente Beitrag von Matthias Karma-sin skizziert das Verhältnis von Medienwirkungsforschung und Medienethik, wobei idealtypisch die empirische Rationalität (Klugheit) der realen Medienwirkungen als Sein der ethischen Rationalität (Vernunft) als Sollen in Bezug auf ideale Medienwirkungen gegenübergestellt wird. Nach ihm ist für die Medienethik die Differenz von Sein und Sollen konstitutiv, wobei die empirische Medienwissenschaft der

notwendige und unverzichtbare Referenzpunkt, aber nicht auch schon die hinreichende Bedingung einer Medienethik bildet.

Zum Abschluss beleuchtet schließlich Wolfgang Wunden am Fallbeispiel „Gewalt im Fernsehen“ Möglichkeiten und Grenzen der Kooperation von Medienwirkungsforschung und Medienethik.

Zusammenfassend beschäftigt sich der Band zentral mit Fragen der Medienethik aus einer interdisziplinären Perspektive. Dies ist durchaus verdienstvoll. Und es ist gerade in diesem Bereich besonders wichtig, die Empiriebedürftigkeit des medienethischen Diskurses zu betonen. Allerdings deuten sich gerade hier auch die Grenzen und Defizite dieser Veröffentlichung an, sind doch die meisten Beiträge des Readers einerseits nicht empiriebasiert, sondern vorab theorieorientiert, andererseits fällt auf, dass Vertreter des Forschungsbereichs „Medienwirkungen“ im engeren Sinn hier nicht zur Sprache kommen. Aus der Perspektive der empirischen Medienwirkungsforschung vermag die Publikation darum nicht zu überzeugen.

Heinz Bonfadelli

Klaus Meißner / Alexander Lorz /
Reinhart Schmidt

Internet-Rundfunk

Anwendungen und Infrastruktur zur Verbreitung von Rundfunkprogrammen im Internet
Eine Studie im Auftrag der Sächsischen Landesanstalt für den privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)

Berlin: Vista Verlag, 2000. – 176 S.
(Schriftenreihe der SLM; 10)
ISBN 3-89158-274-9

In Deutschland begleiteten die Rundfunkmedien mit ihren Programmen und ihrer Berichterstattung die industrielle Revolution des letzten Jahrhunderts fast von Anfang an. Mit den ersten Radiosendungen und den ersten Seh- bzw. Gehversuchen des Fernsehens wurde jeweils eine neue Ära der gesellschaftlichen Informations- und Kommunikationsgewohnheiten eingeläutet. Mit der Etablierung des Internets als drittes elektronisches Massenmedium schien ein neuer und zugleich erfolgreicher Quantensprung in den Kommunikationsmarkt

des dritten Jahrtausends vorprogrammiert, und es sah so aus, als sollten die ‚Old Boys‘ des Broadcasting-Business eine neue Chance bekommen. Der Schlüssel für eine glorreiche und ökonomisch ertragreiche Zukunft des Internets sollte ausgerechnet in den Händen bereits etablierter Rundfunkveranstalter liegen? Sollte, hätte, wäre da nicht ...

Wir erinnern uns: Welcher Rundfunkmanager bekam noch vor kurzer Zeit beim Stichwort „Streaming Media“ nicht auch leuchtende Augen und fing zu schwärmen an? Es wurde frei assoziiert: neue Programmformate, größere Verbreitungsgebiete, leichter Zugang zu weltweiten Märkten, mehr Konsumenten, größere Erlöse durch Cross-Media-Aktivitäten. Das Begriffspaar „Streaming Media“ klang wie eine Verheißung und wurde lange Zeit euphorisch als die neue Zauberformel für weltweite Internetangebote gehandelt. Webcasting-Sites sollten die Inhalte der Rundfunkveranstalter in die weite Welt hinaus tragen und für ein Mehr an Konsumenten, Werbekunden und Einnahmen sorgen. Relativ schnell folgte jedoch auf die erste Welle der Begeisterung die resignierte Einsicht, dass es sich ganz anders verhalten sollte. Es reifte die Erkenntnis heran, dass gerade Online-Rundfunk ein sehr problembehaftetes Angebotssegment im Medium Internet darstellt, mit dem es sich eingehender zu beschäftigen lohnt.

Die wachsende Bedeutung des Internets als Unterhaltungs-, Informations- und Kommunikationsmittel und die daraus resultierende potenzielle Bedrohung für Rundfunkmedien ist auch der Ausgangspunkt der drei Autoren der Studie „Internet – Rundfunk“, Klaus Meißner, Alexander Lorz und Reinhard Schmidt. Mit diesem Buch plädieren die Autoren dafür, dass sich Rundfunkveranstalter der Internet-Entwicklung nicht verschließen, sondern vielmehr „ihre besondere Ausgangsposition als Chance begreifen, neue Formen der Kommunikation und Information zu gestalten“, um so „zukünftige Entwicklungen mitzubestimmen.“ Sie verweisen auf das enorme Potenzial, das Rundfunkveranstalter gegenüber anderen Anbietern im Internet besitzen, da sie nicht nur Erfahrung als Inhalteproduzenten im Bereich der Informations- und Unterhaltungsmedien haben, sondern auch mit ihren klassischen Kanälen bereits einen vorhandenen Zugang zum Publikum durch ihre Medienangebote besitzen.

Das Buch von Meißner, Lorz und Schmidt