

**Rüdiger Funiok**

**Und am Ende die Moral?  
Verantwortliche Programmplanung und  
autonome Mediennutzung sind mehr als schöne Ziele**

**Prof. Dr. Rüdiger Funiok,  
Professor für Pädagogik und Kommunikationswissenschaft  
an der Hochschule für Philosophie in München.  
Sprecher derGMK-Regionalgruppe Bayern  
und der GMK-Fachgruppe Erwachsenenbildung.**

• **Abstract**

Die Individualisierung von Lebensstilen und ihre mediale Veröffentlichung macht uns unsicher, ob es noch eine einheitliche Moral gibt. Dennoch kann und muss weiterhin an einem demokratischen Minimalkonsens und an mit Gewissheit vertretenen alltagsmoralischen Grundüberzeugungen festgehalten werden. Die Medienethik fragt: Wie lassen sich diese ›Minima Moralia‹ jedoch auf das Medienhandeln aller Beteiligten anwenden?

Die Medienbetreiber (Sender, Medienunternehmen) muss es interessieren, welche Aneignungsprobleme einzelne Publikumssegmente mit ihren Programmen haben. Diese Schwierigkeiten oder Orientierungsprobleme kann eine differenzierende Rezipientenforschung (z.B. bei Kindern und Jugendlichen) aufzeigen. Wenn Medienunternehmen diese Rückmeldungen (auch vonseiten einer kritischen Öffentlichkeit) aufgreifen und sich daraufhin (in Programmrichtlinien, Firmenleitbildern) eine bestimmte Zurückhaltung auferlegen bzw. zu einer bestimmten Form von Programmqualität verpflichten, dann kann sich dieses ›moralische Verhalten‹ durchaus als Wettbewerbsvorteil auswirken, wenn es nämlich einheitliche Rahmenbedingungen (durch Kontrollgremien) für die ganze Branche gibt.

Auch wenn es zu solchen genre- oder branchenspezifischen Selbstverpflichtungen gekommen ist, so bleibt es dennoch die Aufgabe des einzelnen Mediennutzers und der Nutzerin, sich um Autonomie bei der Mediennutzung zu bemühen. Sie ist ein Teil jener Medienkompetenz, die Jugendliche schon von früh an erwerben (müssen) und stellt eine lebenslange, anspruchsvolle Aufgabe dar. Dabei dürfen ethische Fragen nicht ausgeklammert bleiben. Es ist Sache der Medienpädagogik, hier auf Handlungs- und Entscheidungsebenen hinzuweisen, welche über gekonnte Selbstinzenierungen (z.B. als Überlebensfaktor im Big-Brother-Container) und andere Alltagstrategien hinausweisen und umfassendere Wertorientierungen betreffen.

• **1. Einleitung: Mensch – Medien – Moral**

Man kann nicht nicht kommunizieren, sagt Paul Watzlawick in einem seiner Axiome zur menschlichen Kommunikation. Als soziale Wesen wird auch

mein Schweigen oder Nichtreagieren von den anderen als eine Mitteilung gedeutet.

Unsere direkte Kommunikation wurde in den letzten Jahrhunderten zunehmend ergänzt durch die medial beförderte öffentliche Kommunikation. Medienangebote informierender oder unterhaltender Art prägen unsere Kultur, Kommunikationsnetze bilden eine wesentliche Infrastruktur der Wirtschaft, des Bildungssystems. »Man kann nicht nicht Medien gebrauchen«, ließe sich formulieren. Wir gebrauchen Medien rund um die Uhr, in der Arbeit und in der Freizeit. Will man sich nicht ausschließen aus den verschiedenen Gesprächsräumen einer Gesellschaft, muss man Medien nutzen.

Mensch – Medien – Moral. Während die Medien immer mehr zum aktuellen Menschsein gehören, scheint es mit der Moral umgekehrt zu sein. Sie ist in mancher Hinsicht auf dem Rückzug. Wir sind uns nicht mehr sicher, wo welche Normen gelten, wo moralische Überzeugungen überhaupt noch relevant sind. Im Zuge gesellschaftlicher Differenzierung und Individualisierung scheinen große Bereiche und kleine Lebenswelten nach ihren eigenen Gesetzen und Normen zu funktionieren. Übergreifende Werte und Normen sind uns nicht mehr so klar. Sicher gilt: »Man kann nicht nicht bewerten«, wie man in Anlehnung an Paul Watzlawick formulieren könnte. Denn wir formulieren in Gedanken oder in Worten ständig Bewertungen, wir vergleichen, messen an Standards, evaluieren fremde und eigene Handlungen. Und eine große Zahl dieser Bewertungen sind moralischer Art: »So zu handeln ist nicht richtig, das ständige Lügen dieses Politikers ist zu verurteilen« – moralisch zu verurteilen. Wir machen also durchaus Gebrauch von Moral.

Aber wir sind uns zunehmend unsicher, ob es noch eine einheitliche Moral gibt. Ob noch gemeinsame Überzeugungen davon existieren, was richtig und was falsch ist. Früher gaben der Mythos, später die Religion moralische Grundüberzeugungen vor, boten einen Set von mehr oder weniger akzeptierten Normen an, hielten zur moralischen Lebenspraxis an und sorgten für die Entwicklung von Werthaltungen oder ›Tugenden‹. Die Philosophie der Aufklärung stellte mit ihren Idealen der Menschenwürde, der demokratischen Beteiligung an politischen Entscheidungen, der Teilhabe am gesellschaftlichen Wissen und der Wohlfahrt für alle eine neue, nachreligiöse Form des Konsenses her. Und auch für das tägliche Miteinander, die Alltagsmoral, scheinen mir eine Reihe von moralischen Forderungen weiterhin allgemein anerkannt: z.B. die nach Wahrhaftigkeit, nach Fairness, Kooperationsbereitschaft, die Achtung der Freiheit des anderen, die Verpflichtung, ihm keinen unnötigen Schmerzen zuzufügen u.ä.

Aber wie lassen sich der demokratische Minimalkonsens und die breit akzeptierte Alltagsmoral auf den Bereich der Medienkommunikation anwenden? Nach welchen Kriterien lässt sich bestimmen, ob Medienangebote noch angängig oder moralisch bedenklich sind? Kann man die Befolgung der anerkannten journalistischen oder anderen professionellen Normen auch für das Internet einfordern? Lassen sie sich weiterentwickeln auf neue Programm- und Verbreitungsformen hin? Das sind Grundfragen der Medienethik. Und ich bin überzeugt, dass es – jenseits der Relativität ästhetischer Urteile – auch in unseren modernen Gesellschaften moralische Grundüberzeugungen gibt und geben muss, auf

Grund derer die Einhaltung solcher Normen zu fordern ist. Während ich dazu einige prinzipielle Argumente formuliere, wird Helga Theunert aus ihren Forschungen die moralischen Forderungen von Kindern an das Fernsehen konkret herausstellen.

- **2. Wie argumentiert Medienethik?**

- **2.1 Medienethik versucht ›alte‹, anerkannte moralische Grundüberzeugungen auf neue kulturelle Formen anzuwenden**

Man sagt, Medienethik sei eine Bereichsethik –wie die Umweltethik, die Medizinethik und die Wirtschaftsethik. Während die Medizin– und die Umweltethik nötig sind, weil sich aufgrund wissenschaftlich-technischer Entwicklungen neue Handlungs- und Zerstörungsmöglichkeiten ergeben – und bei der Wirtschaftsethik der globale Handlungsrahmen eine neue Art von Wettbewerb und Markt darstellt –, ist es bei der Medienethik anders.

Die Medienethik hat es mit mediengeschichtlich ›alten‹ Fragen zu tun, z.B: Wie lässt sich durch eine demokratische Medienordnung die politische Informiertheit möglichst aller als Grundlage ihrer politischer Mitbestimmung gewährleisten? Oder denken wir an die Variation und Innovation von kulturellen Ausdrucksformen (neue Themen, neue Genres, neue Objekte der Aufmerksamkeit) – auch sie sind nichts grundsätzlich Neues. Was hier erlaubt ist und was nicht, ergibt sich für eine reflektierte Medienethik nicht aus den Geschmacksurteilen einer tonangebenden Gruppe (z.B. des Bildungsbürgertums), sondern ist im Blick auf die Grundrechte Betroffener, z.B. von Minderheiten zu bestimmen. Dass das nutzende Publikum seine Selbstbestimmung und Autonomie gegen die Faszination und Vereinnahmungstendenzen der Medien<sup>1</sup> wahren und weiterentwickeln sollte – diese Forderung ist ebenso alt wie es Erziehung im neuzeitlichen Sinne und das entsprechende Bemühen um Selbstbildung gibt. Das alles sind also keine grundsätzlich neuen moralischen Herausforderungen. Sie stellen sich heute nur mit besonderer Dringlichkeit, weil unsere Welt immer stärker von Medien durchdrungen und geprägt wird. Deshalb ist Medienethik, die Frage nach der Verantwortung im Medienhandeln, als eigene Bereichsethik notwendig.

Worin die konkreten Gefahren für die Demokratie und die Entwicklung des Einzelnen bestehen, lässt sich übrigens nicht nur durch den Bezug auf eine konsensfähige Moral festlegen. Es ist Aufgabe einer entsprechend differenzierten Medienforschung, aufzuzeigen, wo bei einzelnen Bevölkerungsgruppen (z.B. Kindern) Irritationen und Orientierungsprobleme liegen. Neben dem Bezug zur Wertebene hat Medienethik also auch empirische Aussagen aufzugreifen. Dieses logische Inbeziehungsetzen der ethischen Prinzipienebene mit der empirischen Sachebene gilt übrigens auch für die anderen Bereichsethiken.

- **2.2 Verantwortung als ethische Schlüsselkategorie**

Fragt man nach einem Begriff, mit welchem das Anliegen von Moral und Ethik auch in der Alltagssprache zur Geltung kommt, so ist es heute zweifellos der Begriff ›Verantwortung‹. Begriffe wie ›Gewissen‹, ›Pflicht‹ oder ›Tugend‹ haben demgegenüber einen altertümlichen Klang. Max

Weber stellte die »Verantwortungsethik« des Politikers in Gegensatz zur »Gesinnungsethik« eines Heiligen, der in schwärmerischer Weise auf eine weltenthobene Gestalt des Guten fixiert ist. Rationale Politik rechnet demgegenüber mit der Komplexität der Wirklichkeit und ist auf ihre Verbesserung im Rahmen des menschlich und finanziell Möglichen ausgerichtet. Damit ist ein rationales Element angesprochen, welches traditionell als »Klugheit«, einer der vier Kardinaltugenden, bezeichnet wurde. Aber auch das Kantische »Sich-in-Pflicht-genommen-Sehen«, das jedem ethischen Anspruch innewohnt, ist im Verantwortungsbegriff enthalten. Verantwortung kann also mit Recht als »ethische Schlüsselkategorie« bezeichnet werden.<sup>2</sup>

Wendet man diese Kategorie auf die Medienkommunikation an, so tragen alle Akteure und Betroffenen ihre jeweilige Verantwortung. Der Appell, im Prozess der Erstellung, Verteilung und Nutzung von Medienangeboten Verantwortung zu übernehmen, wendet sich an alle, die – in einem gestuften Sinne – Verantwortung tragen. Welche Personen (Gruppen) handeln hier und sind für ihr »Medienhandeln« verantwortlich zu machen? Bernhard Debatin<sup>3</sup> nennt als erste Gruppe die Medienschaffenden (Journalisten, Redakteure, Autoren, Korrespondenten, Agenturen usw.); sie haben als Einzelne die professionsspezifischen Werte und Qualitätskriterien (wie Sorgfalt, Wahrheit, Richtigkeit, Fairness) verinnerlicht. Ihre verantwortungsethische Innensteuerung muss allerdings auch durch korporative Selbstverpflichtung ergänzt werden und ist auf die Unterstützung durch eine kritische Medienöffentlichkeit und durch Selbstkontrollinstanzen angewiesen.

Die zweite Gruppe sind die (öffentlich-rechtlichen und privaten) Besitzer und Betreiber von Massenmedien; ihre zentrale Verantwortung besteht darin, »durch entsprechende korporative Selbstverpflichtungen die organisationellen Rahmenbedingungen für moralisches Handeln der Medienschaffenden bereitzustellen«. <sup>4</sup> Auch die Mediennutzenden sind an die soziale Mitverantwortung – als mündige Bürgerinnen und Bürger – zu erinnern. Es geht freilich nicht an, dem Publikum die alleinige Verantwortung für das Medienangebot zuzuschieben; es kann nur als Teil einer zivilgesellschaftlichen Öffentlichkeit die Entwicklung der Medien kritisch beobachten – in dem Maße, wie diese Fähigkeit durch eine auch ethisch orientierte Medienpädagogik und durch einen unabhängigen Medienjournalismus angeregt wird.

Neben diesen drei Personengruppen, die direkt mit den Medien umgehen, nennt Debatin drei Gruppierungen, welche die Aufgabe haben, den Medienbereich zu reflektieren und zu regulieren: die Gremien der freiwilligen Selbstkontrolle, die allerdings meist vollständig aus Interessensgruppen zusammengesetzt sind und kaum Sanktionskraft besitzen. Ihre Wirksamkeit wird jedoch verstärkt, wenn die medienkritische Öffentlichkeit ihre Arbeit aufmerksam verfolgt. Und schließlich gibt es die Gremien und Verfahren der gesetzlichen Kontrolle und Gestaltung: das Bundesverfassungsgericht, die Parlamente, aber auch die Rundfunkräte und die Landesmedienanstalten. In Zeiten eines schnellen technischen und ökonomischen Wandels des Medienbereichs haben es die staatlichen Kontroll- und Gestaltungsmöglichkeiten schwerer. Aber daraus folgt nicht, dass ethische Argumente in sich obsolet geworden sind. Der Staat ist nicht die einzige Kontrollgröße des Medienmarktes. Es geht darum, dass auch

die Medienunternehmen selbst ihren Teil der Verantwortung sehen und übernehmen.

### • 3. Notwendigkeit einer Ethik der Medienunternehmen

Wir stehen gegenwärtig in einer Situation, wo die staatlichen Interventionsmöglichkeiten beschränkt sind, und auch eine andere, von der klassischen Markttheorie bereitgestellte Kontrollgröße, die freie Konkurrenz des Marktes, durch die hochgradigen Konzentrationsprozesse kaum korrigierend auf die Oligopole<sup>5</sup> einwirkt. Dabei geht es nicht nur um horizontale Konzentration (Aufkauf von oder Fusion mit Konkurrenten in derselben Sparte), sondern vor allem die vertikale und diagonale Konzentration (Beispiel: die spanische Telefónica kauft den sog. TV-Content-Anbieter Endemol, der u.a. Big Brother produziert). Der Staat versucht, mit den Mitteln des Kartellrechts ein Mindestmaß an Konkurrenzsituation zu erhalten und Geschäftsgebaren, welches auf Ausschaltung von Konkurrenz gerichtet ist, zu bestrafen (wie im Falle von Microsoft).

Sicher ist: Große Medienkonzerne haben nicht nur Macht, sondern stehen auch unter Druck. Die rasante technische Entwicklung macht hohe Investitionen in Geräte und Infrastrukturen nötig, und diese Investitionen sind risikoreich (und lassen sich u.a. durch Zusammenschlüsse minimieren). Aber trotz dieser Einschränkungen gilt: Medienunternehmen haben Handlungsfreiheit und sie haben z.T. große Macht – politische Macht, wirtschaftliche, kulturelle und technologische Macht. Macht muss nach Max Weber verantwortet werden.

Ohne die (Wirtschafts-)Ethik der Medienunternehmen hat die Medienethik keine ›Bodenhaftung‹. Es geht darum aufzuzeigen, wie Gewinnerorientierung (Quote, Shareholder value) und Gemeinwohlbezug zusammengehen können bzw. müssen. Dabei kann der Ansatz des Stakeholder Management eine wichtige Perspektive bilden<sup>6</sup>. Die vom unternehmerischen Handeln Betroffenen – in unserem Fall die Personen, von denen die Medien berichten, sodann das gesamte Medienpublikum – werden ›Stakeholder‹ genannt. Ihre Qualitätserwartungen, ihre Ansprüche auf faire Darstellung, auf Wahrung der Privatsphäre u.a. sind diejenigen Interessen, welche das Medienunternehmen neben den Interessen der Aktionäre durchgängig berücksichtigen muss, auch schon im Vorfeld von Produktionen, bei ihrer Planung. Ein Ausdruck des Ernstnehmens dieser Interessen wäre die Selbstverpflichtung auf einen Qualitätsjournalismus (den die Zeitung oder Sender ja durchaus selbst definieren kann, aber öffentlich machen sollte), ferner Leitlinien zur redaktionellen Unabhängigkeit von Werbung oder eigenen PR-Interessen, der Verzicht auf bestimmte Formen von Trash-Fernsehen.

Weitere Beispiele einer solchen Stakeholder-Orientierung wären Trainingsprogramme für Mitarbeiter, Qualitätszirkel und Audits für bestimmte Programmprofile (z.B. Verständlichkeit und fesselnde Machart für Kinder); Hotlines bei aktuellen Beschwerden von Teilen des Publikums (nicht bloße Fanbetreuung und Bemühen um ›Senderbindung‹); die Einrichtung von Ethik-Kommissionen, die Bestellung eines Ethik-Beauftragten bzw. Ombudsman.

Wenn Medienunternehmen solche Rückmeldungswege schaffen und bestimmte Selbstverpflichtungen öffentlich machen, z.B. sich zu einer bestimmten Form von Programmqualität verpflichten und daraufhin manche im Trend liegenden Programmgenres nicht realisieren – dann kann sich diese Politik durchaus als Imagegewinn und damit als Wettbewerbsvorteil auswirken. Voraussetzung dafür ist, dass es einheitliche Rahmenbedingungen für die ganze Branche gibt. Ethisch sensibles Verhalten darf sich also auszahlen, es darf zumindest keine schwerwiegenden Nachteile bringen; denn die Gesellschaft und der Staat sind verpflichtet, dem Markt entsprechende Auflagen zu machen, um ein Mindestmaß an Gemeinwohlorientierung zu sichern und den Wettbewerb auf ein und derselben Ebene zu halten.

#### **• 4. Mitverantwortung des Publikums und unerledigte bzw. unterschätzte Aufgaben der Medienpädagogik**

Zu solchen genre- oder branchenspezifischen Selbstverpflichtungen ist es bisher nur in Ansätzen gekommen – so bei den »Freiwilligen Verhaltensgrundsätzen zu Talkshows im Tagesprogramm« von 1998. Und außerdem ist da noch die Frage, ob die Landesmedienanstalten hier eine einheitliche und konsequente Kontrolle praktizieren. Dennoch braucht es diese unternehmensethische und die medienpolitische Seite, wenn Medienethik nicht völlig wirkungslos sein soll. Sie ist eine innere, keine äußere Steuerungsressource; sie funktioniert nicht als Zwangsmittel von außen (das bleibt dem Recht vorbehalten), sondern als ein Moment der Selbstverpflichtung der beteiligten Akteure – freilich immer vor den Augen einer hoffentlich wachsam und kritischen Öffentlichkeit. Dass sie kritisch wird und bleibt, dazu sollte auch die Medienpädagogik ihren Beitrag leisten.

Die primären Adressaten der Medienpädagogik sind freilich die jugendlichen und erwachsenen Mediennutzer und -nutzerinnen, also das Publikum. Es ist zwar richtig, wenn sich die Medienpädagogik dagegen wehrt, dass den Mediennutzern – bei den Jugendlichen auch den Eltern – die Hauptverantwortung für die Qualität von Medienprogrammen zugeschoben wird, aber eine Mitverantwortung des Publikums besteht dennoch.

#### **• 4.1 Autonomie braucht Widerständigkeit und umfassende soziale Kompetenz**

Da ist einmal die Aufgabe jedes einzelnen Mediennutzers und jeder Nutzerin, sich um Autonomie bei der Mediennutzung zu bemühen. Autonome Mediennutzung ist – wie die meisten von uns nicht müde werden, zu betonen – ein Teil jener Medienkompetenz, die Jugendliche schon von früh an erwerben (müssen). Autonom werden und bleiben wir aber nicht ohne Widerständigkeit gegenüber unserer Umwelt, der realen wie der symbolischen. Um nicht vereinnahmt zu werden, um »sich selbst zu bestimmen«, gilt es eine eigenständige Auswahl aus den Angeboten zu treffen. Und das geht nicht, ohne dass wir Widerstand leisten gegen die Allgemeingültigkeit der Wirklichkeitsentwürfe verschiedener Sendeformate, z.B. solcher wie Big Brother. Ich gebe ja zu, dass es vielen Jugendlichen

und jungen Erwachsenen um die Frage geht: Wie mache ich es, dass ich von einer durchschnittlichen Gruppe von Gleichaltrigen akzeptiert werde, wie verhalte ich mich authentisch und zugleich sozial angepasst? Solche Lebensfragen lassen sich in einem Container mit Kameras beantworten und erproben.

Aber es werden bei diesem gruppenspezifischen Kampfspiel sicher nicht alle sozialen Kompetenzen herausgefordert, die im Leben relevant sind oder die jenes Kompetenzbündel ausmachen, das Coleman »soziale Intelligenz« genannt hat. Sicher stehen wir heute unter dem Zwang, eine einzigartige Persönlichkeit darstellen zu müssen – was oft mit einer Lebensstilbildung gleichgesetzt wird, die sich von meiner jeweiligen Umgebung deutlich abhebt. Je jünger und je sozial noch ungesicherter wir sind, um so stärker stehen wir unter diesem »interindividuellen Konkurrenzdruck«.<sup>7</sup>

Es mag wohl richtig sein, was Lothar Mikos wie auch Thomas Hausmanning in ihren jüngst erschienenen Artikeln zu den Daily Talks und Doku-Soaps feststellen: »In den täglichen Talkshows kommen so diejenigen zu Wort, die bisher von der bürgerlichen Öffentlichkeit weitgehend ausgeschlossen blieben« und das in einem, vom Sender inszenierten, therapeutischen Diskurs, nicht mit den »Codes des aufgeklärten, rationalen Diskurses der bürgerlichen Öffentlichkeit«.<sup>8</sup> Aber verkürzt es nicht unnötig unsere Konzeption von Identität, wenn Lothar Mikos weiter ausführt: »Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung ist eben auch in der Teilnahme an Fernsehsendungen wie Big Brother oder den täglichen Talkshows möglich, in denen das eigene Selbst vor den Augen eines anonymen großen Publikums entfaltet werden kann.«<sup>9</sup>

Letztlich geht es um die Frage, wie umfassend man »Identitätsfindung« konzipiert. Wenn ich als Pädagoge nur das berücksichtige, was bestimmte soziale Schichten oder Altersgruppen als ihre Identitätsfindung definieren, so beschränke ich mich auf eine Auswahl von Aspekten, die zudem noch von einem Medienunternehmen und der Werbeindustrie mitbestimmt sind. Eine fernsehadäquate Selbstinszenierungskompetenz ist noch nicht gleichbedeutend mit Identitätsfindung, geschweige denn mit Autonomie und Selbstbestimmung.

#### **• 4.2 Identitätsfindung braucht Orientierung an einem umfassenden Wertespektrum**

Selbstbestimmung hat – wenigstens nach Kant und anderen neuzeitlichen Ethikern – mit »Selbstbindung« an Werte zu tun, die über meine soziale Existenzsicherung hinausgehen. Selbstbestimmung in diesem umfassenden, d.h. auch moralischen Sinn kommt nicht ohne »starke Wertungen« aus, die mit spontanen »Gefühlen der Empörung, der Scham oder der Schuld, der Ehrfurcht oder Bewunderung« einhergehen, wie Hans Joas mit Charles Taylor feststellt.<sup>10</sup> Solche Werterfahrungen macht man wahrscheinlich nur einige Male im Leben, in starken Entscheidungssituationen, in denen wir von einem höheren Gut angespornt und bewegt werden. Menschliche Autonomie, die solche Selbstbindung und Selbsttranszendenz (die zwei Schlüsselbegriffe in Hans Joas' Buch »Die Entstehung der Werte«) mit einbezieht, entwickelt sich wahrscheinlich nicht beim Sozialexperiment im Container.

Normalerweise brauchen wir dazu entsprechende Erfahrungen innerhalb der Familie oder in festen Beziehungen, im Rahmen von sozialen Bewegungen oder unter dem Eindruck dramatischer Ereignisse individueller oder kollektiver Art (wie schwere Krisen, Verfolgungen u.ä.) – Erfahrungen, die wir an Wendepunkten unserer Biografie machen. Um diese Erfahrungen verstehen zu können, braucht es entsprechende Deutungsmuster; sie sind heute sicher heterogener als dies früher der Fall war. Aber eine autonome Handlungskompetenz lässt sich nur Menschen zuschreiben, deren Stellungnahme zu ihren Bedürfnissen und Wünschen sowie zu den Meinungen und Handlungen anderer eine gewisse Konsistenz und Freiheit gewonnen hat, und die sich dabei nicht nur am eigenen Wohlergehen, sondern auch an dem der anderen ausrichten. Bei Werten geht es ja nicht nur um das eigene Leben, die eigene Freiheit oder Gesundheit, die eigene Ehre oder Schönheit, sondern auch da-rum, dass ich die Freiheit und Ehre, die Bildung und Schönheit anderer sehe und anerkenne – und das ist nicht ohne Gerechtigkeit, Solidarität, Friedfertigkeit oder Wahrhaftigkeit möglich.<sup>11</sup>

#### • 4.3 Medienkompetenz zwischen Autonomie und Vereinnahmung

Wer autonom werden und bleiben will, versucht Heteronomie zu vermeiden oder wenigstens zu begrenzen. Und es ist keineswegs bildungsbürgerlich oder kulturpessimistisch, daran festzuhalten, dass Medien in ihrer Aufmerksamkeitsökonomie uns zu ›vereinnahmen‹, also in ihrem Sinne zu bestimmen versuchen. Mir scheint es vereinfacht zu behaupten, dass Jugendliche und Erwachsene in jedem Fall dem allgegenwärtigen Werbedruck widerstehen und souverän mit den Medienappellen umgehen. Sicher, wir erliegen ihnen nicht total – wie die Kulturkritiker das wenigsten von den anderen behaupten. Wir befinden uns vielmehr irgendwo in der Mitte zwischen völliger Souveränität und totalem Vereinnahmtsein.

Selbstbestimmung schließt Widerständigkeit gegen Vereinnahmung ein und darf nicht als immer schon vorhanden unterstellt werden. Selbstbestimmung und Autonomie müssen vielmehr immer neu erlernt oder zurückgewonnen werden. Sich darum zu bemühen, bleibt eine lebenslange, anspruchsvolle Aufgabe. Im Rahmen eines Mediengesprächs über die Kommunikationsgesellschaft der Zukunft äußerte sich Alt-Bundespräsident Roman Herzog folgendermaßen: »Man darf den Leuten nicht vorschreiben, was sie zu wollen haben. Aber das entbindet die Akteure nicht von der Pflicht, kenntlich zu machen, was vielleicht wünschbarer, vernünftiger, richtiger wäre.«<sup>12</sup> Lothar Mikos und Thomas Hausmanninger haben recht, dass nicht die Vertreter anderer sozialer Milieus bestimmen dürfen, was für einen richtig ist. Aber es bleibt die Aufgabe jedes Milieus und jedes einzelnen, für sich das Richtigere zu finden – und nicht zu meinen, man könne allein dadurch authentisch sein, dass man ein lifestyle-gerechtes Markenbewusstsein entwickelt und erfolgreich die von Sendern diktierten Selbstinszenierungsrituale anzuwenden weiß.

#### • 4.4 Die ethische Dimension der Medienpädagogik

Wenn wir dieses Element der Selbstbildung ausklammern, so vereinfacht dies vielleicht die Aufgabe von uns Medienpädagogen, sie wird dadurch aber auch um eine wichtige Dimension ärmer. Medienpädagogik sollte sich nicht davor drücken, Identitätsbildung, Selbstbestimmung und Autonomie an jene umfassenden Zielmarken festzumachen, die ich hier nur kurz anreißen konnte. Vielleicht bin ich damit in den Augen mancher ein Moralist. Als Ethiker wird man immer wieder mit dem Vorwurf konfrontiert, man moralisiere. Dabei behaupte ich nur, dass es in unserem Leben eben auch Entscheidungssituationen gibt, in denen es um mehr geht als darum, eine gute, fernsehgerechte Figur zu machen. Daran festzuhalten, ist für mich eine Konsequenz der Tatsache, dass Medienpädagogik immer ein Teil der Gesamterziehung und Selbstbildung bleibt – und die ist nicht ohne moralische Dimension zu haben.

## Anmerkungen

---

<sup>1</sup> vgl. Jäckel, Michael: Zwischen Autonomie und Vereinnahmung: Kindheit, Jugend und die Bedeutung der Medien. In: Roters, Gunnar u.a. (Hrsg.), Mediensozialisation und Medienverantwortung. (Forum Medienrezeption, Bd. 2), S. 113–127

<sup>2</sup> vgl. Korff, Wilhelm: Die Frage nach dem Glück als Frage nach einer humanen Ethik. In: Ders.: Wie kann der Mensch glücken? Perspektiven der Ethik. München/Zürich, 1985, S. 9–32, hier S. 9f

<sup>3</sup> Debatin, Bernhard: Verantwortung im Medienhandeln. Medienethische und handlungstheoretische Überlegungen zum Verhältnis von Freiheit und Verantwortung in der Massenkommunikation. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Freiheit in den Medien (= Beiträge zur Medienethik, Bd. 4), Frankfurt/Main, 1998, S. 113–130, hier S. 121ff

<sup>4</sup> a.a.O., S. 122

<sup>5</sup> vgl. Karmasin, Matthias: Das Oligopol der Wahrheit. Medienunternehmen zwischen Ökonomie und Ethik. Wien u.a. 1993

<sup>6</sup> vgl. Karmasin, Matthias: Stakeholder Orientierung als Kontext zur Ethik von Medienunternehmen. In: Funiok, Rüdiger u.a. (Hrsg.): Medienethik – die Frage der Verantwortung. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1999, S. 183–211

<sup>7</sup> Mikos, Lothar: Die Verpflichtung zum Guten. Moralische Konsensversicherung im Fernsehen am Beispiel von Daily Talks und anderen Formaten. In: Texte 3 (Beihefte zu Medien Praktisch) 2000, S. 3–13, hier S. 5. – Ähnlich Hausmanning, Thomas: Wider den guten Geschmack. Einige Überlegungen zum Ausschluss der Betroffenen aus medienethischen Diskursen. In: Texte 3 (Beihefte zu Medien Praktisch) 2000, S. 24–31

<sup>8</sup> A.a.O., S. 6

<sup>9</sup> Ebda.

<sup>10</sup> Joas, Hans: Die Entstehung der Werte. Frankfurt/Main. Suhrkamp 1997, S. 203

<sup>11</sup> vgl. die Liste von zwölf Wertkomplexen bei Hartmut von Hentig: Werte und Erziehung. In: Neue Sammlung, 1988, H. 3

<sup>12</sup> Herzog, Roman: Das macht die Hirne kaputt. In: Süddeutsche Zeitung, 1./2. Juni 1996, S. 24 (Zitiert bei Michael Jäckel a. a. O., S. 115)