Vortrag beim Symposium
"Zukunft der Medien - Medien der Zukunft"
22.11.2006, Marmorsaal Presseclub Nürnberg

Veranstalter:
Mediencampus Bayern e.V.
srt - Schule für Rundfunktechnik Nürnberg
Presseclub Nürnberg

# Herausforderungen für die Kommunikations- und Medienethik

Alexander Filipović

*Redemanuskript, Veröffentlichung vorbehalten*
*Stand: 27.11.2006*

---

Dr. Alexander Filipović M.A.
Akademischer Rat
Lehrstuhl Christliche Soziallehre
und Allgemeine Religionssoziologie
An der Universität 2
Raum: U2/215
Tel.: 0951-863 1724
Fax: 0951-863 4724
Mobil (privat): 0179-320 490 2
E-Mail: alexander.filipovic@ktheo.uni-bamberg.de
http://weblog.alexander-filipovic.de

© Filipović-27/11/06, a.filipovic@gmx.de – Redemanuskript, keine Veröffentlichung gestattet.

# 1 Einleitung

Anfang des Jahres 1970 wurde das „Kassettenfernsehen“ geboren. Der Publizist Dieter E. Zimmer betätigte sich als Geburtshelfer und rief aus „Ein neues Medium kommt auf die Welt“ (Zimmer 1970). Mit Kassettenfernsehen ist der Videorecorder gemeint und dabei geht es im Jahr 1970 darum, „daß der Zuschauer sich unabhängig von den Fernsehprogrammen der Rundfunkanstalten machen soll, indem jeder sich seine eigenen Programme zusammenstellt“ (Zimmer 1970: 7). Nicht minder revolutionär der Videotext: Allein die aufgeregten Debatten darüber, ob das neue Medium als Rundfunk zu bezeichnen sei, verrät die Verunsicherung. Ein letztes Beispiel aus der ersten Generation der „Neuen Medien“: das Kabelfernsehen. Der bereits zitierte Dieter E. Zimmer beschreibt 1970 hellsichtig die Möglichkeiten eines flächendeckenden Kabelfernsehens: Damit wäre eine Zeit angebrochen,

> „wo jeder von seinem Fernsehapparat aus große zentrale Cinematheken oder Videotheken anwählen kann, um sich die dort archivierten Filmprogramme auf seinen Bildschirm überspielen zu lassen; wo er aus Datenbanken Informationen, aus Bibliotheken auf Video-Speicher übertragene Buchinhalte abrufen und zu Hause oder am Arbeitsplatz auf dem Bildschirm lesen [...] kann; und wo sogar die Tageszeitungen ihren Abonnenten von den Presseverlagen per Kabel ins Haus geschickt werden.“ (Zimmer 1970: 7)

In der Beurteilung der Situation scheiden sich natürlich die Geister. Die einen sehen in kulturpessimistischer Perspektive erneut den Untergang des Abendlandes kurz bevorstehen. Hans Bausch beschreibt dies 1985 und konstatiert, dass dies bei jedem neuen Medium der Massenkommunikation üblich ist:

> „Wie jedem neuen Medium der Massenkommunikation schlug auch dem Fernsehen eine Besorgniswelle entgegen, die stark kulturpessimistische Züge trug. Besorgte Stimmen sagten das Ende aller Aktivitäten in der Gesellschaft voraus: das Ende aller Vereine, Konzerte, Theater, Galerien, der Buchproduktion, der Presse und des Radios.“ (Bausch 1985: 250)

Die andere Perspektive ist fast hemmungslos euphorisch wegen der vielen neuen Möglichkeiten. Sie sehen die Befreiung von dem Diktat des Programms, erwarten eine Gesellschaft ohne Informationslü-

© Filipović-27/11/06, a.filipovic@gmx.de – Redemanuskript, keine Veröffentlichung gestattet.

cken, interpretieren neue Medien als zwangsläufig demokratiefördernd und erkennen die technischen Möglichkeiten als wahren Fortschritt, weil sie die begrenzten Möglichkeiten des Menschen zu überschreiten helfen.

Dieser Blick in die deutsche Situation der 70er Jahre des 20. Jahrhunderts[1] ist auch für die medienethische Perspektive sehr heilsam. Wenn man nämlich in ähnlich pessimistischer oder aber auch in euphorischer Weise die momentane Situation des Medienwandels kommentiert, läuft man Gefahr, in einem Vortrag im Jahr 2030 als Beispiel zitiert zu werden, dass den Zuhörenden ein etwas mitleidiges Lächeln entlockt. Wenn ich also jetzt die zentralen Fragen meines Vortrags skizziere, dann ist von vorneherein darauf zu achten, damit nicht in das Wasser zwischen der Scylla der Neue-Medien-Euphorie und der Charybdis des Kulturpessimismus zu kommen, sondern in anderen Wassern gefahrloser und vor allem ertragreicher zu fischen.

Worin aber nun die spezifische Herausforderungen aus der Sicht eines Medien- und Kommunikationsethikers bestehen, lässt sich erst sagen, wenn das Verständnis von Medien- und Kommunikationsethik explizit gemacht wird. Denn die Herausforderungen stellen sich aus der Sicht eines Medieninformatikers, eines Chefredakteurs im Printbereich oder eines Medientechnikers anders dar – und: es ist ja auch durchaus nicht klar, was Ethik überhaupt ist; jedenfalls herrscht alltagssprachlich eine ziemlich Begriffverwirrung vor. Im Folgenden werde ich also zunächst Auskunft geben über mein Verständnis einer sozialethischen Beschäftigung mit Medien und öffentlicher Kommunikation. Ausgehend von diesem Verständnis können die Herausforderungen des derzeitigen Medienwandels skizziert und Verantwortungsträger identifiziert werden.

## 2 Medien- und Kommunikationsethik - Was ist das eigentlich?

Zum ersten Schritt: Was ist Moral, und was ist dann Ethik der Medien und der öffentlichen Kommunikation: Im Prinzip geht es bei Moral um die Unterscheidung von gut und schlecht oder von gut und böse. Von der Wortbedeutung her ist Moral ungefähr gleichbedeutend mit dem Begriff der Sitte. Und dieser Zusammenhang ver-

[1] Vgl. dazu im Überblick Fromm 2006.

© Filipović-27/11/06, a.filipovic@gmx.de – Redemanuskript, keine Veröffentlichung gestattet.

weist auf den Umstand, dass die Unterscheidung von gut und schlecht immer etwas mit dem allgemeinen Verständnis zu tun hat, was als gut und was als schlecht anzusehen ist. Und weiter: Bei der Moral geht es nicht um rein sachliche Dinge, also etwa: „Ist es gut oder schlecht, dass es regnet?“, auch nicht um technische Dinge, also etwa: „Ist es gut oder schlecht, dass jetzt Bildsignale auf kleine Endgeräte übertragen werden können?“[2], sondern es geht um Lebens-Gestaltung, Lebens-Sinn und Gerechtigkeit, um den Menschen, um die Achtung vor dem Menschen und um seine Anerkennung. Daher noch einen Schritt weiter: Moral hat etwas mit Verbindlichkeit zu tun, also mit einer bestimmten Geltung von Kriterien, nach denen etwas gut oder schlecht ist und die anzuerkennen sind. Zusammenfassend kann man definieren:

> „Moral ist die Einsicht in die Verbindlichkeit von Sinngehalten des Lebens, die man anerkennen muss, wenn man dieses Leben so führen will, dass es der Würde eines jeden Menschen entspricht.“ (Mieth 2004: 21)

Ethik nun ist etwas ganz anderes als Moral. Die Begriffe werden im Alltagsverständnis zwar weitgehend synonym gebraucht, aber es erscheint besonders für das Thema der Medienethik wichtig zu sein, beides zu trennen. Moral ist nämlich der Gegenstand von Ethik. Und Ethik ist eine besondere Denkform, nämlich eine reflektierende, eine nachdenkende, eine theoretische Denkform. Ethik ist also eine Theorie der Moral. Ethik wird notwendig, wenn die Moral selber strittig wird, wenn es also nicht klar ist, was verbindlich ist, was ein Gut oder ein Wert sein soll und was in Bezug auf Gerechtigkeit und gutes Leben gelten soll, Verbindlichkeit hat. Insofern ist Ethik „Nachdenklichkeit über strittige Moral“ (Mieth 2004: 24). Damit ist sie nicht Orientierung selber, sondern der Streit über Orientierung. Wenn ich also im Folgenden Ethik betreibe, gebe ich keine Orientierung über Medien und öffentliche Kommunikation, sondern ich beteilige mich am Streit über Orientierung im Bereich der Medien. Oder noch vorsichtiger: Ich bin als Medienethiker interessiert an einer Auseinandersetzung über Orientierungen im Medienbereich.

Wenn Medienethik in diesem Sinne ein Streit über Orientierungen ist, die prekär geworden sind, dann ist dieses Verständnis von

---

[2] Vgl. zu sozialethischen Herausforderungen einer technisierten Gesellschaft allgemein Filipović 2004.

© Filipović-27/11/06, a.filipovic@gmx.de – Redemanuskript, keine Veröffentlichung gestattet.

Medienethik weit entfernt von einer moralisierenden Skandalethik. Diese entzündet sich am Konflikt und ist immer im Recht, weil jeder einsieht, dass der Skandal in der Tat skandalös ist. Erinnern Sie sich an die Aufregung um Big-Brother[3] oder an die Auseinandersetzung um die so genannte Benetton-Schockwerbung[4]? Ich will nicht sagen, dass die Auseinandersetzungen in diesen beiden Fällen umsonst oder gar schädlich gewesen wären. Gerade im Fall der Benetton-Werbung gipfelte die Auseinandersetzung in einem höchst interessanten Urteil des Bundesverfassungsgerichts, das darin die Kommunikationsfreiheit höher eingeschätzt hat als die Gesetze gegen den unlauteren Wettbewerb. Aber ich verstehe Medienethik nicht als moralisierende Skandalethik, die immer nur dann und übrigens immer zu spät aus den Löchern kommt, wenn gesellschaftlicher Orientierungsbedarf entsteht, und Leute in diesem Klima verlangen, dass jetzt endlich mal jemand mit Autorität sagt, dass das ja unmoralisch ist, was in den Medien und mit den Medien so passiert. Medienethik, die so auftritt, wird über kurz oder lang als nörgelnd, besserwisserisch und moralisierend wahrgenommen. Wenn moralisches Argumentieren in solchen Fällen derart enthusiastisch unternommen wird, die öffentliche Arena sozusagen zu einem großen Stammtisch wird, hat die Medienethik durchaus die tatsächlich genuin ethische Aufgabe, vor einer solchen Moral, oder besser: vor einem solchen Moralgebrauch, zu warnen.[5] Vielleicht liegt hier die größte Herausforderung einer zeitgemäßen Medien- und Kommunikationsethik.

Themen der Medien- und Kommunikationsethik sind gesellschaftliche Strukturen, Institutionen, Rollenerwartungen, historische Vorgaben, Möglichkeitsbedingungen *kommunikativer Beteiligung*. Diese sozialen Phänomene beeinflussen und bestimmen unser Handeln, auch unser moralisches Handeln. Sie sind zwar in gewissem Sinne eigendynamisch und unterliegen nicht persönlichen Verantwortlichkeiten, aber sie sind auch nicht naturgegeben, sondern sind wandelbar und vor allem können und müssen sie gestaltet werden. Medienethik hat diese Gestaltung von gesellschaftlichen Strukturen zum Thema und betreibt damit, jedenfalls in pluralen demokratischen Gesellschaften, kommunikationspolitische Beratung. Medien-

---

3 Vgl. z.B. Bohrmann 06.10.00 und Schweer et al. 2002.

4 Vgl. z.B. Jäckel, Reinhardt 2003 und Könches 2001

5 Vgl. Luhmann 1991: 41. Zu den Möglichkeiten einer Medienethik, die sich auf Luhmanns Ethikverständnis einlässt, vgl. Filipović 2003.

© Filipović-27/11/06, a.filipovic@gmx.de – Redemanuskript, keine Veröffentlichung gestattet.

und Kommunikationsethik ist das Nachdenken über strittige Moral die Gestaltung *des* sozialen Bereichs betreffend, der mit Medien und öffentlicher Kommunikation bezeichnet wird. Medienethik entdeckt solche Strukturen und bringt sie mit den moralischen Themen Lebens-Gestaltung, Lebens-Sinn, Gerechtigkeit, Menschlichkeit, Achtung vor dem Menschen und seine Anerkennung zusammen.

Für unser Thema heute: Was hat der gesellschaftliche Wandel der Medien und der öffentlichen Kommunikation heute und in Zukunft zu tun mit den Vorstellungen der Menschen vom guten Leben und der allgemeinen Grundnorm der Gerechtigkeit?

# 3 Medientechnik und neue Medien als Herausforderung der Medien- und Kommunikationsethik?

Mit dieser Vorstellung von Medien- und Kommunikationsethik im Kopf können nun diejenigen Entwicklungen der Medien- und Kommunikationswelt identifiziert werden, die als Herausforderung zu begreifen sind. Selbstverständlich kann nur eine Auswahl präsentiert werden. Ich gehe also nicht auf die Suche nach Skandalen oder nach Unmoral, sondern versuche, Probleme im Umfeld von Medien und Kommunikation zu entdecken, die mit Gerechtigkeit und gutem Leben zusammenhängen.

Dafür kann von den bereits erwähnten Beispielen ausgegangen werden: Das „Kassettenfernsehen“ führt erstens die heute sehr aktuelle Herausforderung der vermehrt möglichen Selbstgestaltung und Selbstzusammenstellung von medialen Inhalten ein (Stichwort Webcasts, Newsreader, RSS-Feeds). Das Beispiel Kabelfernsehen verweist in der zitierten hellsichtigen Interpretation von 1970 zweitens auf die Herausforderungen, die sich aus einem umfassenden und unüberschaubaren Angebot an Informationen und Wissensbeständen ergeben. Klar ist, dass beide Beispiele heute im Zusammenhang gesehen werden müssen.

## *3.1 Selbstgestaltung und Selbstzusammenstellung von medialen Inhalten als Herausforderung*

Der Videorekorder war der Beginn der Emanzipation des Zuschauers vom Programm der Fernsehsender – jedenfalls vom Prinzip her. Heute sind die technischen Möglichkeiten weit größer. Mit der Digi-

© Filipović-27/11/06, a.filipovic@gmx.de – Redemanuskript, keine Veröffentlichung gestattet.

talisierung audiovisuellen Materials und breiteren Übertragungsmöglichkeiten geht auch die Möglichkeit für Anbieter einher, ganz auf eine Programmierung bzw. Sequenzierung von Sendungen zu verzichten. Sendeschemata in Form von Fernseh- und Hörfunkprogrammen verlieren ihren Sinn dann, wenn durch eine Pluralisierung der Lebensgewohnheiten und der Tagesrythmen gar nicht mehr davon ausgegangen werden kann, dass Zielgruppen zu einer bestimmten Zeit die Möglichkeit haben zum Fernsehschauen. So weit ist es noch nicht, aber die Nachfrage nach zeitunabhängigem Fernsehschauen und Radiohören wächst. Man spricht von einer „Entlinearisierung" des Fernsehens und des Hörfunks. Der Erfolg von sogenannten Podcasts zeigt dies deutlich. Man abonniert bestimmte Inhalte via Internet, egal ob nur Ton oder auch audiovisuelles Material, synchronisiert ein kleines schickes Gerät mit dem Computer und schon kann man auf der Herfahrt nach Nürnberg die letzten drei Sendung des „Medienmagazins" hören, das eigentlich sonntags um 14.05 Uhr und um 21.35 auf B5aktuell ausgestrahlt wird. Der Podcast-Hörer lacht über solche Begriffe wie „ausgestrahlt" – er abonniert die extra zur Verfügung gestellten Podcasts der Sendungen, die ihn interessieren und schaut oder hört, wenn er Zeit hat, auf dem Weg zur Arbeit oder beim Herumtragen seines schreienden Neugeborenen. Alles eigene Erfahrungen übrigens. Neue mobile Endgeräte kommen diesem Wunsch nach Unabhängigkeit entgegen, wobei nicht nur die Unabhängigkeit von Programmschemata augenfällig ist, sondern auch die Unabhängigkeit von zentral und immobil installierten Endgeräten. Liveübertragungen wie Fussballspiele, Konzerte oder „Wetten dass" sind über Handy-TV oder den DVB-T Empfänger am Notebook auch am Badesee oder im Cafe zu erleben.

Ähnlich verhält es sich mit reinen Textinhalten. Warum soll ich eine Tageszeitung abonnieren, wenn ich per Newsreader die wichtigsten politischen Nachrichten und Kommentare aus der Süddeutschen, den Sport aus dem Kicker, und die Wirtschaft aus der FAZ und das Feuilleton aus der Frankfurter Rundschau übersichtlich aufbereitet auf einer Internetseite dargestellt bekomme. Hinzu kommen meine Lieblingsweblogs und der Tag beginnt, ohne dass ich mich über verstaubtes Feuilleton oder über als Wirtschaftsnachrichten getarnte umweltpolitische Kommentare ärgern muss. Zum gemütlichen „echten" Zeitungslesen reicht der Sonntagmorgen mit der Sonntagszeitung.

© Filipović-27/11/06, a.filipovic@gmx.de – Redemanuskript, keine Veröffentlichung gestattet.

Dieser noch sehr zaghafte Umstieg vom Push-Prinzip massenmedialer Kommunikation hin zu einem Pull-Prinzip, nach dem sich Menschen nach individuellen Gesichtspunkten den Mediamix aussuchen und auf den Computer, auf den PersonalInformationManager, oder das Handy ziehen, stellt zunächst einmal Programmdirektoren und Zeitungsmacher vor das Problem, überhaupt noch ein Programm oder eine Zeitung, also linearisierten und für andere ausgewählten Content anzubieten, das oder die den Menschen gefällt. Die Herausforderung besteht darin, die Qualität des Angebotes nicht nur aufrecht zu erhalten, sondern es auch zu kommunizieren, dass bei der ARD oder bei der Wochenzeitung Die Zeit grundsätzlich mit einer bestimmten Qualität zu rechnen ist. Ich erkenne hier tatsächlich eine gewisse Verantwortung zum Beispiel der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, diesen Trends nicht hinterherzulaufen, sondern von Anfang an die veränderten Gewohnheiten mit qualitativ hochwertigen Produkten zu bedienen.

Die Autonomie, die Freiheit der Menschen im Umgang mit medialen Inhalten scheint mir aber die bedeutsamere medien- und kommunikationsethische Herausforderung zu sein. Die aktive Rolle kommt nun vermehrt dem Zuschauer zu. Das können Menschen nicht von selbst: Wer bringt es ihnen bei? Wer hilft bei der Auswahl, wer vermittelt grundlegende Kompetenzen, mit denen eine Auswahl gut getroffen werden kann und wer hilft bei der Bedienung der dazu notwendigen Geräte? Sollen die Freiheitspotentiale dieses Medienwandels realisiert werden, so geschieht dies sicherlich nicht von selbst, vor allem nicht für jene Menschen, die nicht mit solchen Möglichkeiten heranwachsen. Zudem besteht die Gefahr, dass ein gewisser Teil der Bevölkerung nicht die Möglichkeit hat, diese Freiheitspotentiale zu heben: Geräte kosten Geld, Inhalte setzen Verstehensvoraussetzungen voraus. Was, wenn beides für Teile der Bevölkerung knapp ist? Ist ein sich, wie jüngst festgestellt, stabilisierender gesellschaftlicher Ausschluss bestimmter Schichten nicht ein klarer Fall sozialer Ungerechtigkeit und hat er nicht auch mit Beteiligung an Medien und öffentlicher Kommunikation zu tun? Wenn die Beteiligung auch und gerade an neuen Formen öffentlicher Kommunikation eine Gerechtigkeitsfrage ist, wird Medien- und Kommunikationspolitik und Medienpädagogik und Medienandragogik zu einer sozialpolitischen Angelegenheit.

© Filipović-27/11/06, a.filipovic@gmx.de – Redemanuskript, keine Veröffentlichung gestattet.

## 3.2 Zum umfassenden und unüberschaubaren Angebot an Informationen und Wissensbeständen

Die zitierte Prognose zu den neuen Möglichkeiten des Kabelfernsehens ist heute wahr geworden. Sicherlich in ganz anderer Weise, als 1970 absehbar war, aber immerhin: Heute kann man sich von jedem Computer mit Netzzugang in die Heimatbibliothek einklicken, jedes Informationsangebot suchen und finden und viele Studenten und Studentinnen verlassen für eine Seminararbeit nicht mehr das Wohnheimzimmer um in der Bibliothek in Büchern zu blättern, sondern Google spuckt zu jedem Thema etliche Treffer aus.

Mit der entsprechenden Ausstattung entfällt auch der Gang in die Videothek: Über den digitalen Satelliten- und Kabelempfang und über die VDSL-Leitung kommen eigens ausgesuchte Filme zu selbst bestimmter Zeit nicht mehr auf die Mattscheibe sondern auf den beim Elektronik-Fachmarkt im Industriegebiet um die Ecke finanzierten Plasma-Bildschirm. Wie unsere Eltern ohne die schnelle Internetrecherche eigentlich ihren Alltag bewältigen, ist uns fast nicht mehr klar. Wenn man beim Gespräch mit der mittlerweile fast zur Freundin gewordenen Friseurin plötzlich feststellt, dass eben diese, eine junge Frau von 30 Jahren, keine Zugriffsmöglichkeiten auf einen Computer hat, der mit dem Internet verbunden ist – stellt man erschreckt fest, dass da wohl noch weitere in der Gesellschaft zu finden sind, die von diesen Möglichkeiten ausgeschlossen sind.

Wir leben in der Wissensgesellschaft.[6] Sicherlich ist das ein zu oft gebrauchtes und schlagwortartig verwendetes Wort und der Begriff leidet darunter, neben Begriffen wie Erlebnisgesellschaft, Risikogesellschaft und Wissen*schafts*gesellschaft zu einer Charakterbeschreibung moderner Gesellschaft unter anderen zu verkommen. Wenn man aber von einer mengentheoretischen Bestimmung des Begriffs absieht (vgl. Heidenreich 2002), entfaltet er meiner Meinung nach eine gewisse analytische Kraft. Mit Wissensgesellschaft ist also nicht gemeint, dass wir heute mehr Wissen als früher produzieren und zur Verfügung haben. Das stimmt sicher, aber mit diesem Argument kann man jedes Zeitalter als Zeitalter des Wissens kennzeichnen: Schließlich wusste man im 19 Jahrhundert auch mehr als im 18. und im 3. Jahrhundert mehr als im 2. vor Christus. Wenn der Begriff der

[6] Vgl. im Folgenden zur Medienethik in der Wissensgesellschaft Filipović 2006 (i. V.).

© Filipović-27/11/06, a.filipovic@gmx.de – Redemanuskript, keine Veröffentlichung gestattet.

Wissensgesellschaft Sinn macht, dann muss er einen neuartigen Umgang der Gesellschaft mit Wissen kennzeichnen. Dieser neue Umgang beinhaltet, dass wir nun grundsätzlich bereit sind, unsere Erwartungen lernbereit zu halten, also jederzeit Lernbereitschaft zu zeigen. Wissensgesellschaft kennzeichnet daher einen neuen Umgang mit dem Nichtwissen. Das betrifft Organisationen ebenso wie Individuen. Sozialisation, also die behutsame Vermittlung von Individuum und Gesellschaft, über Bildung ist in der Wissensgesellschaft also nicht mehr in 8 oder 10 oder 12 Schuljahren zu erreichen, sondern die Teilnahme an der Wissensgesellschaft bedeutet, ein lebenslanges Lernen in unserer Lebensgestaltung zu institutionalisieren, Lernen also nicht als Ausnahmefall in einem bestimmten Lebensabschnitt zu behandeln, sondern auf Dauer zu stellen. Berücksichtigt man die Bedeutung der Medien und der öffentlichen Kommunikation für die Gesellschaft, dann wird die schon angedeutete Perspektive am Schluss meiner Ausführungen klar:

In der *Wissens*gesellschaft sind alle Formen von Beteiligung nicht ohne den Besitz von bzw. den Zugang zu typischen Wissensformen zu haben. Ohne Wissen keine Beteiligung in und an der Wissensgesellschaft. Wissen (oder besser gesagt: die Fähigkeit zu lernen und eigene Wissensbestände zu erneuern; Lernen-Können) ist in der Gesellschaft aufgrund verschiedener Faktoren sehr unterschiedlich verteilt. Diese Situation führt zu gesellschaftlichen Ungleichheiten, die in der Perspektive der Ethik als Ungerechtigkeit wahrgenommen werden. Menschen, die von der andauernden Veränderung des Wissens überfordert sind, sind z.B. vom Arbeitsmarkt ausgeschlossen. Menschen, die keinen Zugang zu neuem Wissen haben, entscheiden sich vielleicht im Hinblick auf ihre Ernährung oder Gesundheitsvorsorge oder Erziehungsmethoden falsch. Kurz: Ein Mangel an Wissen ist natürlich auch vor 100 Jahren schon ein Problem. Aber kein so großes, wie heute. Denn heute bedeutet Wissensmangel ein hochprekäres Unbeteiligtsein und Nichteilhabenkönnen. Es gibt keinen Ersatz für aktuelles Wissen und andauernde lebenslange Lernbereitschaft.

Dieses soziale Problem, also das Problem der Beteiligung durch Wissen in der Wissensgesellschaft, ist auch das grundlegende Problem einer Ethik, die sich die Frage nach den Medien der Zukunft und der Zukunft der Medien stellt. Die Beteiligung oder Nicht-Beteiligung an den Medien durch alltägliches Fernsehschauen, Zei-

© Filipović-27/11/06, a.filipovic@gmx.de – Redemanuskript, keine Veröffentlichung gestattet.

tunglesen, Radio hören, alltäglichen Internetgebrauch, Podcasts, auch und gerade in der radikal personalisierten Form hat Auswirkungen auf Beteiligungsmöglichkeiten in der Wissensgesellschaft. Wissen wird durch die Medien zur Verfügung gestellt und fallweise angeeignet. Wenn das geschieht, kann man von Wissensvermittlung durch die Medien sprechen. In und durch die Medien geschieht Wissensvermittlung. Und diese Wissensvermittlung durch Medien dient der individuellen alltäglichen Beteiligung an der Wissensgesellschaft.

Gerechte Beteiligungs- und Teilnahmechancen sind Orientierungen zeitgemäßer Medienethik, die unbedingt in die Diskussion einzubringen sind. Das bedeutet eine spezifische Ausrichtung der Medien- und Kommunikationsethik: Weg von einer moralisierenden Medienskandalethik hin zu einer Zuschauer- und Leserorientierung, die Formen auch populärer Medienangebote nicht gering schätzt, sondern in ihnen die Bedingung der Möglichkeit entdeckt, dass Menschen sich in der modernen Wissensgesellschaft beteiligen können. Ich plädiere dafür, dass die Ethik die Massenmedien dahingehend untersuchen und beurteilen muss, inwieweit sie als Möglichkeitsräume der Wissensaneignung genutzt werden können.

Das läuft nicht zuletzt auf ein begründetes Plädoyer für große Anstrengungen zur Ausbildung von Medienkompetenz heraus. Lebenslanges Lernen darf nicht zu einer Thematik werden, die überall benannt, aber deren Herausforderungen, die damit verbunden sind, nicht angegangen werden. Medienpädagogik mit dem Ziel, dass alle Menschen mit den Medien der Zukunft so umgehen lernen, dass sie sie zum Lernen in jeder Lebenslage nutzen können, ist ein Ziel, dass übergreifender Anstrengungen bedarf. Im Blick sollten besonders Benachteiligte wie etwa Kinder, Senioren, Menschen mit Lese- und Sprachschwierigkeiten, schlecht ausgebildetete und Langzeitarbeitslose sein.

Die Massenmedien selbst können in der Präsentation und der Gestaltung ihrer Inhalte ihren Anteil dabei leisten. Für die Ausbildung von Berufen im Bereich der Medien bedeutet dies, dass lernpsychologische Themen und pädagogische Grundlagen vermittelt und das medienethische Denken eingeübt werden sollten. Um es sicherheitshalber noch mal zu sagen: Es geht mir nicht um mehr Bildungsfernsehen oder darum, aus jedem Journalisten einen Pädagogen zu machen. Es geht auch nicht darum, bestimmte Inhalte als

© Filipović-27/11/06, a.filipovic@gmx.de – Redemanuskript, keine Veröffentlichung gestattet.

gut oder sinnvoll, andere Inhalte als schlecht oder schädlich zu charakterisieren. Es geht um Ideen, wie ermöglicht werden kann, dass Menschen die Medien der Zukunft für eine Orientierung in der Wissensgesellschaft nutzen können.

Vor allem aber ist dies eine bildungspolitische Aufgabe: Schule, Universität und Aus- und Weiterbildung ist nicht der Ort, an dem aus der Perspektive eines erhabenen Bildungsideals über die schlechten und niveaulosen Inhalte der Medien und des Internets gewettert werden darf. Schule, Universität und Aus- und Weiterbildung sollten Orte sein, in denen Kinder und Erwachsene Lernen, wie man die Freiheitspotentiale neuer Formen öffentlicher, medialer Kommunikation für das lebenslange Lernen in der Wissensgesellschaft nutzt.

© Filipović-27/11/06, a.filipovic@gmx.de – Redemanuskript, keine Veröffentlichung gestattet.

# Literaturverzeichnis

Bausch, Hans (1985): Rundfunkpolitische Prognosen von einst und heute. Bemerkungen zur Entwicklung des Fernsehens. In: Schreiber, Erhard; Langenbucher, Wolfgang R.; Hömberg, Walter (Hg.): Kommunikation im Wandel der Gesellschaft. Festschrift für Otto B. Roegele. 2., rev. u. erw. Aufl. Konstanz: UVK, S. 249–254.

Bohrmann, Thomas (2000): Big Brother. Medienethische Überlegungen zu den Grenzen von Unterhaltung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung "Das Parlament", Ausgabe B 41-42, 06.10.00, S. 3–10.

Filipović, Alexander (2003): Niklas Luhmann ernst nehmen? (Un-)Möglichkeiten einer ironischen Ethik öffentlicher Kommunikation. In: Debatin, Bernhard; Funiok, Rüdiger (Hg.): Kommunikations- und Medienethik. Konstanz: UVK, S. 83–95.

Filipović, Alexander (2004): Kaputt? Christlich-sozialethische Anmerkungen zur technisierten Gesellschaft. In: Uni.vers. Das Magazin der Otto-Friedrich-Univeristät Bamberg, Nr. 7 (November), S. 50–53.

Filipović, Alexander (2006 – in Vorbereitung): Öffentliche Kommunikation in der Wissensgesellschaft. Sozialethische Analysen. Bielefeld: W. Bertelsmann (Forum Bildungsethik, 2).

Fromm, Guido (2000): Vergangene Zukunft – die Neuen Medien der „ersten Generation“ in Deutschland. In: Media Perspektiven, Nr. 6, S. 258–265.

Heidenreich, Martin (2002): Merkmale der Wissensgesellschaft. In: Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung; Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur; Schweizerische Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren (Hg.): Lernen in der Wissensgesellschaft. Beiträge des OECD/CERI-Regionalseminars für deutschsprachige Länder in Esslingen (Bundesrepublik Deutschland) vom 8.-12. Oktober 2001. Innsbruck, Wien, München u.a.: Studien Verl., S. 335–363.

Jäckel, Michael; Reinhardt, Jan D. (2003): Provokante Werbung unter dem Gesichtspunkt einer Ethik der Massenkommunikation. In: Debatin, Bernhard; Funiok, Rüdiger (Hg.): Kommunikations- und Medienethik. Konstanz: UVK, S. 203–218.

Könches, Barbara (2001): Ethik und Ästhetik der Werbung. Phänomenologie eines Skandals. Frankfurt a.M., Berlin, Bern u.a.: Peter Lang.

Luhmann, Niklas (1991): Paradigm lost. Über die ethische Reflexion der Moral. In: Luhmann, Niklas; Spaemann, Robert (Hg.): Paradigm lost. Über die ethische Reflexion der Moral. Rede von Niklas Luhmann anläßlich der Verleihung des Hegel-Preises 1989. Laudatio von Robert Spaemann: Niklas Luhmanns Herausforderung der Philosophie. Frankfurt a. M. (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft. 797, , S. 9–48.

© Filipović-27/11/06, a.filipovic@gmx.de – Redemanuskript, keine Veröffentlichung gestattet.

Mieth, Dietmar (2004): Kleine Ethikschule. Freiburg, Basel, Wien: Herder.

Schweer, Martin K.; Schicha, Christian; Nieland, Jörg-Uwe (Hg.) (2002): Das Private in der öffentlichen Kommunikation. "Big Brother" und die Folgen. Köln: Halem.

Zimmer, Dieter Eduard (1970): Ein Medium kommt auf die Welt. Video-Kassetten und das neue multimediale Lernen. Hamburg: Wegner (Die Zeit-Bücher).

© Filipović-27/11/06, a.filipovic@gmx.de – Redemanuskript, keine Veröffentlichung gestattet.