

## E.4 Medien

*Alexander Filipović*

### Leitfragen:

- Was versteht man unter *Medien* und worin liegt deren ethische und soziale Relevanz?
- Welche Bereiche gibt es im Feld der Medien?
- Welche sozialetische Bedeutung haben der Journalismus, die Öffentlichkeitsarbeit und die Unterhaltung?
- Welche Akteure im Feld der Medien sind auf welche Art verantwortlich?
- Wie sichern Medien gesellschaftliche Beteiligung?

### 1. Ethik der Medien und der öffentlichen Kommunikation

#### 1.1 Zum Begriff der Medien

Medien sind Kommunikations- bzw. Informationsmittel. Sie schaffen die Voraussetzungen dafür, Kommunikation und Information überhaupt stattfinden zu lassen oder zu erleichtern. Wir finden sie immer schon als etablierte Medien vor und gebrauchen sie meist geübt und selbstverständlich. Medien in diesem Sinne sind Wahrnehmungsmedien (z. B. Sinnesorgane), Zeichensysteme (Sprache, Musik) und technische Medien zur Verbreitung, Verarbeitung und Speicherung von Inhalten (Sender, Zeitungen, Internet). Medien haben heute meist einen stark technischen Aspekt.

Medien erfüllen für Kommunikation, Wissen, Erkennen und Information eine *Konstitutionsleistung*. Diese erkenntnistheoretische Grundeinsicht der Medienphilosophie führt einen Gedanken weiter, der sich spätestens mit Immanuel Kant (1724–1804) in der Philosophie durchgesetzt hat: Wir konstituieren (bestimmen) selbst die Welt, wie sie uns erscheint, durch eigene Denkschemata. Kant verortete diese Konstitutionsleistungen in (vernunftbegabten) Subjekten. Im Laufe der Zeit wuchs aber die

Überzeugung, dass eine solche Konstitution von Erkenntnis von weiteren Faktoren (Sprache, Symbolgebrauch und Technik) abhängt. Medien übertragen also nicht nur, sie erzeugen auch etwas. Medien in jeglicher Gestalt sind daher nicht, schon gar nicht in ihren technischen Gestalten, neutral gegenüber dem, was Menschen kommunizieren, erkennen und wissen können – sie konstituieren dies immer mit. Medien als Mittel und (technische) Möglichkeiten prägen darüber hinaus nicht nur dasjenige, was sie vermitteln und ermöglichen, sondern auch diejenigen, die sich ihrer bedienen. Damit berühren sie ethische Fragen des gesellschaftlichen Zusammenlebens ebenso wie Fragen nach der menschlichen Identität, Selbst- und Weltwahrnehmung.

### 1.2 Gesellschaftliche Bedeutung der Medien

Neben dieser Grundüberlegung ist für die Christliche Sozialethik (CSE) die gesellschaftliche Bedeutung der Medien zentral, die sich über einen sozialwissenschaftlichen Medienbegriff erschließt. Ein solcher Medienbegriff stellt Akteure, Handlungen und Strukturen (Institutionen, Organisationen) in den Mittelpunkt und schließt an den älteren Begriff der Massenkommunikation an. Klassisch ist hier die Definition von Ulrich Saxer: „Medien sind komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen.“<sup>1</sup> Medien als komplexe soziale Gebilde erfüllen für die ausdifferenzierte moderne Gesellschaft wichtige Koordinierungsleistungen. Reichte in einfachen Gesellschaften eine Versammlung, benötigt man in komplexen Gesellschaften anspruchsvollere Mittel. So ist es die mediale *öffentliche Kommunikation*, die sozialethisch besonders relevant ist.

Auch für diese mediale öffentliche oder soziale Kommunikation spielt der gesellschaftliche und technische Wandel eine wichtige Rolle. Durch ihn verändert sich laufend das, was wir als *Medien* – und damit auch das, was wir unter *Medienethik* – verstehen. Wir denken heute bei Medien nicht mehr nur an Massenmedien wie Fernsehen, Radio und Zeitung, sondern an *soziale Medien* oder das *Internet*. Damit wird der Gegenstandsbereich der Medienethik im Zuge des digitalen Medienwandels recht

---

1 Saxer, U., Grenzen der Publizistikwissenschaft. Wissenschaftswissenschaftliche Reflexionen zur Zeitungs-/Publizistik-/Kommunikationswissenschaft seit 1945, in: Publizistik 25 (1980) 525–543, hier 532.

## E. Handlungsfelder

groß und überschneidet sich mit Technikethik, digitaler Ethik, Algorithmenethik usw. Sie alle sind Elemente der Medienethik. Als *Sozialethik der Medien* im Kontext des gesellschaftlichen und technischen Wandels ist sie auf personengerechte soziale Strukturen dieses Handlungsfeldes ausgerichtet (→ C.3.3.1).

### 1.3 Eigenlogiken der Medien öffentlicher Kommunikation

Wie Wirtschaft, Politik und Religion haben sich die Medien der öffentlichen Kommunikation im Laufe der gesellschaftlichen Entwicklung immer stärker ausdifferenziert (→ A.2.5). Das bedeutet auch, dass sie nach einer eigenen Logik funktionieren, die sich von anderen gesellschaftlichen Sachbereichen unterscheidet. Zwei Beispiele für diese Eigengesetzlichkeit von Medien können hier angeführt werden.

Zunächst ist zu betonen, dass vor allem nach medieninternen Maßgaben darüber entschieden wird, was in den Medien vorkommt und was nicht. Klar ist, dass mehr passiert, als berichtet werden kann. Im Journalismus gibt es spezifische, professionell abgesicherte Relevanzkriterien, nach denen Nachrichten ausgesucht werden. Beispielsweise sind die Faktoren Neuigkeit, Abweichung und soziale Bedeutung entscheidend dafür, ob es eine Nachricht in die Zeitung oder in die Abendnachrichten schafft. Vollständig objektivieren lassen sich Nachrichtenwerte natürlich nicht, sondern sie spiegeln oft das Verständnis von journalistischen Redaktionen wider. Politiker\*innen, Wissenschaftler\*innen oder Bürger\*innen sind aus ihrer Perspektive oft unzufrieden mit den Selektionsentscheidungen von Redaktionen.

Zweitens spielt der Faktor Aufmerksamkeit eine wichtige Rolle. Hier ist nicht entscheidend, welchen gesellschaftlichen oder politischen *Wert* die Nachricht selbst hat, sondern als wie erfolgreich sie eingeschätzt wird, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Denn in einer „Ökonomie der Aufmerksamkeit“<sup>2</sup> ist diese das entscheidende knappe Gut, mit dem Medien handeln. So ist es für Boulevardzeitungen vielfach nicht so wichtig, ob eine Nachricht politisches Handeln verändern könnte oder ob die Nachricht bis in das letzte Detail stimmt, sondern ob sie Aufmerksamkeit auf sich zieht. Qualitätsmedien können sich dem Kampf um Aufmerksamkeit zwar nicht entziehen, auch weil sie wirtschaftlich handeln müssen,

---

2 Franck, G., *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. Ein Entwurf, München 1998.

aber Selektionsentscheidungen werden dort stärker aus einer politisch-gesellschaftlichen Verantwortung getroffen als in den Boulevardmedien.

#### 1.4 Bereiche und Aufgabenbestimmung der Medienethik

Für die Sortierung des weiten Handlungsfeldes der Medien werden in der Medienethik vor allem zwei zueinander querliegende Ordnungen verwendet. Eine erste Einteilung ergibt sich aus den klassischen *Funktionsbereichen* der Medien: Wir unterscheiden hier (1) Journalismus (Information und Meinungsbildung), (2) Öffentlichkeitsarbeit (PR) und Werbung als strategische Kommunikation (Einstellungsveränderungen, Handlungsveränderungen) und (3) Unterhaltung (Bedeutung, Identität und Erholung).

Die zweite Einteilung bildet die für die medial vermittelte öffentliche Kommunikation relevanten Prozesse und die daran beteiligten Akteure ab: Sie differenziert klassischerweise auf der *Prozessebene* zwischen Sender-Akteuren, Distributions-Akteuren und Rezeptions-Akteuren. Demgemäß unterscheiden viele Medienethiken die Bereiche Produktion, Distribution und Rezeption.

- ▶ **Medien als komplexe soziale Gebilde mit eigenen Gesetzmäßigkeiten erfüllen für die moderne Gesellschaft wichtige Koordinierungsleistungen. Im Medienfeld kann man zwischen Journalismus, strategischer Kommunikation und Unterhaltung unterscheiden.**

Eine wichtige Ergänzung dieser beiden Einteilungen ist die *Medienrahmenordnung*. Der Blick auf die mediale öffentliche Kommunikation einer Gesellschaft nimmt ein *Mediensystem* wahr, das durch eine gemeinsame Rahmenordnung und durch gemeinsame Instrumente der Regulierung (Selbstkontrolle, staatliche Kontrolle) gekennzeichnet ist. Die Medien und die öffentliche Kommunikation aus sozialetischer Perspektive zu behandeln, heißt also zu fragen, wie Medienorganisationen und Institutionen gestaltet sein und welche Regeln (Werte, Prinzipien, Normen) dafür auf unterschiedlichen Ebenen gelten sollen.

- ▶ **Sozialetisch werden die Medien und die öffentliche Kommunikation daraufhin befragt, wie Medienorganisationen und Institutionen gestaltet sein und welche Regeln dafür gelten sollen.**

### 2. Bereiche: Zentrale Herausforderungen und ethische Perspektiven

Journalismus, strategische Kommunikation und Unterhaltung sind zentrale Bereiche der Medien. Die sozialetischen Herausforderungen sind je unterschiedlich und betreffen die demokratische Relevanz der Medien, die Frage nach der Manipulation durch Medien und die Bedeutung der Unterhaltung.

#### 2.1 *Journalismus: Öffentliche Kommunikation und Demokratie*

Seine gesellschaftliche Bedeutung erhält der Journalismus dadurch, dass er informiert, aufdeckt und zur Meinungsbildung beiträgt. Damit hat er sozialetisch gesehen vor allem eine politische Relevanz, die das sogenannte Spiegel-Urteil des Bundesverfassungsgerichts von 1966 klar formuliert: „Soll der Bürger politische Entscheidungen treffen, muss er umfassend informiert sein, aber auch die Meinungen kennen und gegeneinander abwägen können, die andere sich gebildet haben. Die Presse hält diese ständige Diskussion in Gang; sie beschafft die Informationen, nimmt selbst dazu Stellung und wirkt damit als orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung. In ihr artikuliert sich die öffentliche Meinung; die Argumente klären sich in Rede und Gegenrede, gewinnen deutliche Konturen und erleichtern so dem Bürger Urteil und Entscheidung.“<sup>3</sup>

Journalismus stellt damit wesentliche Bedingungen für politische Beteiligung der Menschen zur Verfügung. Zugleich bietet er dem politischen System eine notwendige Grundlage für die Legitimation der Politik: Die politischen Akteure sind auf Leistungen angewiesen, die nur durch Medien im Sinne von publizistischen Organisationen (Zeitungen, Rundfunksendern) und ihren (professionellen) Akteuren erbracht werden können. Journalistische Medien sind damit eine zentrale Voraussetzung für politische Öffentlichkeit und Demokratie (→ D.1.2). Öffentlichkeit kann verstanden werden als Prozess der gesellschaftlichen Selbstbestimmung und der Aushandlung von Perspektiven des gerechten und guten Lebens. In Demokratien ist dieser Prozess verbunden mit politischer Entscheidungsfindung. Eine beteiligungs offene

---

3 Bundesverfassungsgericht, Zur Frage der Verfassungsmäßigkeit von Durchsuchungen in Presseräumen (Spiegel-Urteil), in: BVerfGE 20, 162, Karlsruhe, 5.8.1966.

und -ermöglichende öffentliche Kommunikation durch Journalismus ist wichtiger Teil einer sozial gerechten gesellschaftlichen Ordnung.

Damit der Journalismus diese Funktion bestmöglich erfüllen kann, müssen verschiedene Bedingungen gegeben sein, für die unterschiedliche Akteur\*innen verantwortlich sind. Wahrheit und Richtigkeit der Informationen, eine Vielfalt journalistischer Medien, Objektivität, Unabhängigkeit, Zensurverbot und Staatsferne sind die wichtigsten Kriterien. Sie können erfüllt werden durch ausreichende Ressourcen für das journalistische Arbeiten, Sicherstellung einer informationellen, qualitativ hochwertigen Grundversorgung (in Deutschland etwa durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk), berufsethisches Bewusstsein (etwa niedergelegt im Pressekodex<sup>4</sup>) und eine Regulierung des Journalismus durch Selbstkontrolle in Berufs- und Branchenverbänden, gesellschaftliche Aufsicht und gesetzliche Rahmenordnung.

Aktuelle besondere Herausforderungen sind zeitlich dynamische Online-Effekte (Echtzeitöffentlichkeiten), die Richtigkeit von Informationen in hochkomplexen Nachrichtenlagen, populistische Angriffe auf ein offenes, vertrauenswürdiges System journalistischer Medien, die Finanzierbarkeit von qualitativ hochwertigem Journalismus und die algorithmisch personalisierten Nachrichtenkanäle.

- **Journalismus stellt die Bedingungen für politische Beteiligung der Menschen zur Verfügung. Um diese Funktion bestmöglich zu erfüllen, müssen Wahrheit und Richtigkeit der Informationen, eine Vielfalt journalistischer Medien, Objektivität, Unabhängigkeit, Zensurverbot und Staatsferne erfüllt und über eine entsprechende Rahmenordnung gewährleistet werden.**

## 2.2 Strategische Kommunikation: Einstellungsveränderung und Freiheit

In den Handlungsbereich der strategischen Kommunikation gehören die Felder *Public Relations* (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit), *Werbung*, *Marketing* und *Propaganda*. Die über Medien ablaufende öffentliche Kommunikation erfolgt hier in einer meist klaren Orientierung an den Interessen eines Auftraggebers oder einer Auftraggeberin mit der strategischen, also plan-

---

4 Deutscher Presserat, Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserates; Beschwerdeordnung, Berlin 2019; vgl. URL vom 17.9.2021: <https://www.presserat.de/pressekodex.html>.

## E. Handlungsfelder

vollen und taktischen Absicht, Meinungen und Interessen zu stabilisieren, zu verändern, Menschen zu (anderem) Handeln anzuregen (Werbung) oder – zumindest in Bezug auf Propaganda – Menschen zu manipulieren.

Insofern die strategische Kommunikation Einstellungen zu verändern oder zu steuern versucht, liegt die Gefahr einer unzulässigen Manipulation der Rezipient\*innen oder der Öffentlichkeit vor. Im Kontext demokratischer moderner Gesellschaften findet der Versuch, Einstellungen und Verhalten durch Kommunikation zu verändern, als Wettbewerb statt. Die Öffentlichkeit, in der ständig um Einstellungsveränderungen konkurriert wird, ist damit resistent gegen ein einzelnes Persuasionsangebot. Sie kann sich *wehren*, indem sie ein anderes Angebot auswählt.

Mit öffentlicher Kommunikation ein strategisches Interesse zu verfolgen, ist insofern nicht zwangsläufig sozialetisch problematisch. Die Öffentlichkeitsarbeit etwa einer Menschenrechtsorganisation oder einer politischen Partei ist nicht problematisch, nur weil sie strategisch ist und Einstellungen zu verändern sucht. Eine Ethik der strategischen Kommunikation hat daher die Aufgabe anzugeben, welche moralischen Probleme im Sinne von freiheitseinschränkenden Effekten in diesem Feld überhaupt auftreten.

Vor allem Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) und Werbung sind als Handlungsfelder im Bereich der strategischen Kommunikation aus sozialetischer Perspektive relevant. Während Öffentlichkeitsarbeit an Fakten orientiert ist, kann Werbung fiktionale Bezüge aufweisen. Eine Orientierung an den Leitwerten Wahrheit und Wahrhaftigkeit im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit ist entsprechend fest in der Professionsethik verankert. Demgegenüber stehen fiktionale Bezüge innerhalb der Werbung in der Regel nicht zur Diskussion.

Wichtig ist, dass Werbung als solche erkannt werden muss, etwa durch entsprechende Kennzeichnungspflichten. Verdeckte Formen von Werbung weisen eine Nähe zur Manipulation auf.<sup>5</sup> Darüber hinaus können Bildmotive anstößig wirken und sind moralisch problematisch, wenn sie verletzen und diskriminieren, etwa im Fall sexistischer Werbung. Auch im Bereich strategische Kommunikation haben sich, analog zum Journalismus, moralische Handlungsregeln und Verantwortungs-

---

5 Vgl. Bohrmann, T., Werbung, in: Schicha, C./Brosda, C. (Hg.), Handbuch Medienethik, Wiesbaden 2010, 293–303, hier 294.

bereiche etabliert, die als berufsethische Kodizes der Selbstkontrolle zugrunde liegen. Dies gilt für die Werbung und für Public Relations.

- ▶ **Strategische Kommunikation versucht, Einstellungen zu verändern oder zu steuern. Eine Ethik der strategischen Kommunikation hat die Aufgabe anzugeben, welche freiheitseinschränkende Effekte, z. B. durch diskriminierende Inhalte, dadurch auftreten.**

### 2.3 Unterhaltung: Kulturelle Teilhabe, Sinn und Entlastung

Als Medienunterhaltung begegnen uns Filme, Kino, Serien, Reality-TV-Sendungen, elektronische Spiele. Der Bereich steht daher der Kunst nahe. Die normative Perspektive auf die Medienunterhaltung ist von Anfang an stark polarisiert. Die positive Perspektive betont, dass die Unterhaltung dem Menschen Erholung und Zerstreuung, Haltung und Motivation gibt. Die andere Position warnt vor Zerstreuung und hält die Unterhaltung für schädlich, weil sie den Menschen von sich selbst entfernt.

Empirische Untersuchungen zeigen positive Effekte der Unterhaltung.<sup>6</sup> Individuell ist das Unterhaltungserleben entlastend. Unterhaltung kann zur Identitätsarbeit anregen und dabei helfen, sich in sozialen Zusammenhängen zurechtzufinden. Und sie kann Bildungsprozesse unterstützen, Empathie mit anderen vorbereiten und ermöglichen oder ein Nachdenken über Werte befördern.

Das Gelingen einer solchen Medienunterhaltung bleibt aber immer schwierig; es ist Ergebnis eines komplexen, durch Verantwortung geprägten Medienhandelns verschiedenster (individueller und institutioneller) Akteur\*innen. Hier setzt eine Ethik der Medienunterhaltung an. Moralisch-normative Maßstäbe dafür können z.B. durch eine bedürfnisethische Überlegung gefunden werden. Sie betont zunächst die Legitimität menschlicher Bedürfnisse, was in der Unterhaltungsethik eine menschenfreundliche Ethik anleiten kann: „Unterhaltung kann damit als eine Weise menschlicher Selbstverwirklichung begriffen werden, die, gerade weil sie entlastet von funktionalen, äußeren Zwecksetzungen

6 Vgl. z. B. Vorderer, P., Was wissen wir über Unterhaltung?, in: Schmidt, S. J./Westerbarkey, J./Zurstiege, G. (Hg.), *a/effektive Kommunikation. Unterhaltung und Werbung*, Münster 2003, 111–132; Filipović, A., Ethik der TV-Unterhaltung, in: Heesen, J. (Hg.), *Handbuch Medien- und Informationsethik*, Stuttgart 2016, 325–331.



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.“<sup>7</sup>

Neben dieser generellen ethischen Betrachtung des Feldes *Unterhaltung* sind auch dessen Inhalte selbst ein wichtiges Untersuchungsfeld. Themen wie das in Unterhaltungsmedien vorherrschende Geschlechterbild oder die Darstellung von Sexualität und Gewalt gilt es aus medienethischer Perspektive, etwa in der Filmethik oder in der Ethik des Computerspielens, in den Blick zu nehmen.

Sozialethisch konkret wird diese Perspektive in einer normsetzenden Rahmenordnung, einer institutionalisierten Selbstkontrolle und -bindung. Diese Normierung orientiert sich am Grundsatz der Ermöglichung, Wahrung und Förderung menschlichen Personenseins aller Beteiligten, worin etwa der Jugendschutz unmittelbar seine Begründung findet.

Da der Bereich der Medienunterhaltung sehr heterogen ist und sich keine klaren Berufsrollen herausgebildet haben, gibt es in diesem Handlungsfeld keine typischen Ethik-Kodizes. In die Nähe solcher Kodizes kommen die Prüfkriterien diverser Selbstkontrollenrichtungen, die sich allerdings nicht am Berufshandeln, sondern an den Produkten orientieren.

► **Die moralischen Einstellungen gegenüber Medienunterhaltung sind stark polarisiert. Empirisch und sozialethisch gesehen kann Medienunterhaltung positive Effekte haben, die aber durch eine entsprechende Rahmenordnung ermöglicht und gestützt werden müssen.**

### 3. Ebenen: Zentrale Herausforderungen und ethische Perspektiven

In den Medien sind auf unterschiedlichen Ebenen unterschiedliche Akteur\*innen in je spezifischer Weise aktiv. Auf diese Weise können Produktion, Distribution und Rezeption als Verantwortungsebenen der Medien mit ihren eigenen Herausforderungen beschrieben werden (→ C.2).

---

7 Hausmanning, T., Von der Humanität vergnüglicher Mediennutzung. Überlegungen zu einer Ethik medialer Unterhaltung, in: *Theologie der Gegenwart* 42 (1999) 2–14, hier 7.

### 3.1 Produktion

Im Bereich der Produktion kommen professionsethische Aspekte zum Zuge. Hier steht also nicht ein spezieller kommunikativ-medialer Handlungsbereich im Fokus, sondern die Gesamtheit der Akteure und Organisationen, die mit der Produktion von medial vermittelter öffentlicher Kommunikation direkt befasst sind. Das *Medienschaffen* geschieht im Rahmen von Berufen und Arbeitsorganisationen. Über lange Zeiten haben sich *Professionen* (Berufe) ausgebildet. Es geht also um eine Berufsethik der Medienschaffenden.

Teil der Professionen ist immer auch eine Vorstellung über die gute und richtige Erledigung der spezifischen Aufgaben eines Berufes. Das Ethos einer Profession ist ein untrennbarer Bestandteil ihres Selbstverständnisses. Eine Ethik der medialen Produktionsprofessionen (also der Journalist\*innen, der PR-Mitarbeiter\*innen, der Werbetexter\*innen) setzt bei diesem Ethos an. Ziel ist, dass moralische Überlegungen für das professionelle Handeln mehr und besser Berücksichtigung finden. Dafür spielt die Ausbildung dieser Professionen eine bedeutende Rolle: In der schulischen, universitären und berufspraktischen Ausbildung werden journalistische Werte an die nächste Generation weitergegeben. Eine Wirksamkeit des medialen Produzentenethos entfaltet sich letztlich nur, wenn die Identifikation mit den Wertideen eines Berufes sehr hoch ist und Diskussionen darüber im Berufsalltag dauernd stattfinden.

Die Durchsetzung des Internets hat die professionsethische Perspektive verändert. Zwar sind gesellschaftsweit weiterhin professionelle Kommunikatoren bedeutsam, aber erst mit dem Internet haben alle Menschen (ein internetfähiges Endgerät und basale schriftsprachliche Kompetenzen vorausgesetzt) auch real die materialen Möglichkeiten, öffentlich zu kommunizieren. Seither gibt es Diskussionen darüber, ob Blogger\*innen Journalist\*innen sind oder ob Beiträge auf Facebook oder auf anderen Plattformen öffentlichen Charakter haben. Im Zuge der Digitalisierung verschwimmt sogar die klare Grenze zwischen Produktion und Rezeption, da Rezeptionshandlungen (etwa Klicks, Shares und Likes) dazu führen, dass andere (Freund\*innen oder Follower\*innen) diese Inhalte dann in ihrem Newsfeed sehen.

Sicher ist, dass sich Berufsrollen verändert haben und in der Gesamtschau in den letzten Jahren eine De-Professionalisierung der Produktionsseite öffentlicher Kommunikation zu verzeichnen ist. Damit

ist noch nicht gesagt, dass diese Tendenzen moralisch problematisch sind, aber insofern Berufsrollen mit einem entsprechenden Ethos einhergehen und dieses Ethos damit auch Gegenstand einer Kritik und der Selbstkontrolle sein kann, verschwindet mit den Berufsrollen auch ein entsprechendes explizites Ethos. In einer solchen Umbruchssituation entwickeln sich meist neue moralische Leitlinien, die sich nach und nach festigen und irgendwann für neue Berufe oder zivilgesellschaftlich Engagierte (Bürgerjournalist\*innen) handlungsleitend werden können.

### 3.2 Distribution

Entgegen dem Produktionsbegriff scheint der Distributionsbegriff (Verteilung, Aussendung) etwas schwieriger bestimmbar zu sein. Im weitesten Sinne geht es um die Bereitstellung von Medieninhalten. Stehen bei der Produktion Medienberufe und Medieninhalte im Mittelpunkt, so rücken bei der Distribution die Medienorganisationen, deren Ressourcen und technische Mittel ins Zentrum. Distributionsorganisationen, etwa Verlage und Sender, beteiligen sich zwar an der besonderen gesellschaftlichen Aufgabe des Journalismus, sie sind zunächst aber Wirtschaftsunternehmen. Die Medienunternehmen verfügen über eine Macht, die sie verpflichtet, diese verantwortlich auszuüben. Dass Medienunternehmen als Distributionsorganisationen eine besondere Verantwortung haben, wird im Rahmen einer medienbezogenen *Corporate Social Responsibility* (CSR) diskutiert.

Insofern Distributionsorganisationen über die Zugänglichkeit von Medieninhalten entscheiden können, haben sie Macht, die im Falle von Machtkonzentrationen oder -gefallen problematisch wird.<sup>8</sup> Die Versorgung der Gesellschaft mit den Ressourcen für öffentliche Kommunikation ist ein Basisgut. Daher gibt es bestimmte mediengesetzliche Regelungen, die direkt in die Distribution eingreifen – etwa der Betrieb und die Nutzung von Sendefrequenzen – und auf dem ethischen Begriff der Öffentlichkeit aufbauen.

---

8 Vgl. Hausmanninger, T., Mediale Öffentlichkeit und Beteiligung, in: Heimbach-Steins, M. (Hg.), *Christliche Sozialethik. Ein Lehrbuch*. Bd. 2: Konkretionen, Regensburg 2005, 254–280, hier 257–262.

Wie auf der Produktionsebene verändert die Digitalisierung auch die Ebene der Distribution. Das Meta-Medium Internet wird zur universalen Distributionsplattform, so dass Distributionskosten sinken und allgemeine Zugänglichkeit zu Informationen weithin möglich wird. Allerdings stellt sich angesichts unbegrenzter Information und Inhalte die Problematik, wie diese Inhalte zu den Menschen gelangen. Heute sind vor allem Suchmaschinen und Medienplattformen (z. B. Facebook, YouTube, Twitter) die Orte, an denen über Sichtbarkeit und damit über Zugänglichkeit entschieden wird. Diese Suchmaschinen und Plattformen häufen entsprechend Macht an, und nicht immer wird diese auch verantwortlich gestaltet.

Damit geht eine De-Institutionalisierung der öffentlichen Kommunikation einher. Denn einerseits verlieren klassische Massenmedien als Institutionen öffentlicher Kommunikation für Nutzer\*innen an Relevanz. Andererseits verstehen sich Plattformen wie Facebook bisher explizit nicht oder nur sehr zögerlich als Medienplattformen, auch um der strengeren rechtlichen Regulierung zu entgehen, die Medienanbieter betreffen. Das Verantwortungsbewusstsein klassischer Medien auf der Distributionsebene (Verlage, Sender) für Inhalte und letztlich für den demokratischen Diskurs geht bisher nicht auf die digitalen Plattformen über. Insofern neue Player in der öffentlichen Kommunikation machtvoll auftreten (Re-Institutionalisierung), besteht eine Notwendigkeit der Neuinstitutionalisierung öffentlicher Medien.

Besonders klar wird die ethische Problematik der Digitalisierung auf der Distributionsebene bei den algorithmisch (automatisch) personalisierten Nachrichtenkanälen (APNs).<sup>9</sup> Die auf der Basis von Nutzerdaten arbeitende softwarebasierte Auswahl und Anordnung von Informationen ist zentrales Element von Online-Plattformen. Ethisch stehen hier Befürchtungen gesellschaftlich desintegrierender Effekte im Vordergrund. Dies sind Folgen der gesellschaftlichen Fragmentierung, wie sie den Konzepten der *Filterblasen* oder *Echokammern* zugrunde liegen. Medienethisch betrifft dies vor allem Fragen, ob und wie ein Anspruch auf Integration an Medien begründet herangetragen werden kann.

---

9 Vgl. Schweiger, W. u. a., Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle, Wiesbaden 2019.

### 3.3 *Rezeption*

Kern der Perspektive der Rezipient\*innen und Nutzer\*innen ist, dass diese Zielgruppe Medien nicht nur passiv rezipiert und alle Verantwortung für negative Aspekte des Mediengebrauchs den Produzent\*innen und Distributor\*innen zuzuweisen ist. Vielmehr sind die Rezipierenden selbst Akteur\*innen im medienvermittelten Kommunikationsprozess und müssen ihre Mediennutzung auch entsprechend verantworten. Wer beispielsweise über die Verantwortungslosigkeit der Boulevardmedien urteilt, sollte zumindest in Betracht ziehen, dass es die Nutzungspräferenzen vieler Menschen sind, die eine Produktion solcher Medien erst zu einem guten Geschäft werden lassen. Ähnliches ist von moralisch problematischen Filmen und TV-Shows zu sagen: „Neben den Medienmachern und den Medieninstitutionen sind kompetente, kritische Medienpublika verantwortlich dafür, dass die demokratische Funktion der Medien nicht verloren geht. Publikumsethik bezeichnet keine ausschließliche, sondern eine Mit-Verantwortung dafür, dass Verständigung zwischen Menschen und Völkern über Medien gelingt [...]; dass das Wissen, die Kunst und die unterhaltenden Erzählungen verstanden und genossen werden.“<sup>10</sup>

Verschärft wird die Bedeutung dieser Sichtweise dadurch, dass im Kontext des Medienwandels bisher stabile Akteurskonstellationen verschwimmen, so dass die Rolle Nutzer\*in bzw. Rezipient\*in von der Rolle Produzent\*in nicht immer trennscharf unterschieden werden kann. Im Netz ist, anders gesagt, eine aktive Nutzung immer auch Produktion oder Veränderung einer öffentlichen Kommunikationsumgebung.

Diese Mit-Verantwortung des Publikums und der Nutzer\*innen lässt den Schluss zu, dass es sinnvoll ist, mediale Nutzungskompetenzen planvoll zu erweitern. Dies kann gelingen durch Medienkompetenzanstrengungen in (vor-)schulischen und lebensbegleitenden Bildungseinrichtungen und durch die pädagogische Arbeit von Medieninstitutionen wie dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

- **Auf den Ebenen von Produktion, Distribution und Rezeption können verschiedene Medienakteure und ihre je spezifischen Verantwortlichkeiten identifiziert werden. Der technische Wandel macht die Verantwortung der Akteure zugleich schwieriger und notwendiger.**

---

10 Funiok, R., Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft, Stuttgart 2007, 155.

#### 4. Christlich-sozialethische Perspektive: Beteiligung an und durch öffentliche Kommunikation

Die Medienethik als Reflexion auf die soziale bzw. humane Bedeutung der Medien und auf die Gestaltung von Medienstrukturen ist ein Kind des 20. Jh. Bereits in den 1920er Jahren stritten die US-Amerikaner Walter Lippmann (1889–1974) und John Dewey (1859–1952) um die Bedeutung des Journalismus für die Demokratie. Mit der Dynamik der Medienentwicklung im Laufe des 20. Jh. hat sich die Medienethik weiter ausdifferenziert, zunächst – wie u. a. auch die Medizinethik – mit unmittelbaren Bezügen zu den berufsethischen Überlegungen (etwa im Bereich des Journalismus). Von Anfang beteiligte sich neben Philosophie, Kommunikationswissenschaft und Pädagogik auch die Theologie an diesem Diskurs. Medienethik ist mittlerweile ein etablierter eigener Bereich der CSE. Auch in der kirchlichen Sozialverkündigung spielen die „Instrumente der sozialen Kommunikation“ eine gewisse Rolle (*Communio et progressio*, CP 1971).

Eine christlich-sozialethische Perspektive auf das Feld der Medien kann unter dem Aspekt der gerechten Beteiligung (→ C.7) entfaltet werden. Aus den Perspektiven der Würde und Freiheit der menschlichen Person ergibt sich der Gedanke, dass erst die verantwortliche Teilhabe und Mitgestaltung öffentlicher Kommunikation der Forderung nach personaler Autonomie gerecht wird. Das ist in politischer Hinsicht an der Bedeutung der Medien für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung und die demokratische Debatte zu sehen. Medienethik hat hier eine besondere Nähe zu einer politischen Ethik (→ D.1) und zu einem normativen Begriff von Öffentlichkeit. In kultureller Hinsicht zeigt sich darüber hinaus, dass Medien Werkzeuge allgemeiner kultureller Teilhabe und Zugehörigkeit sind; durch sie werden alle Menschen in Prozesse der Aushandlung von Bedeutung und damit von Grundlagen des Miteinanders eingebunden.

Die gerechte Beteiligung der Menschen, besonders der armen, desintegrierten und fernstehenden Menschen *an* den vielen Formen der Medien und der öffentlichen Kommunikation führt dann zu einer politischen und kulturellen Beteiligung aller *durch* Medien.

## E. Handlungsfelder

### *Weiterführende Literatur*

Funiok, R., Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft, Stuttgart 2007.

Heesen, J. (Hg.), Handbuch Medien- und Informationsethik, Stuttgart 2016.

Holderegger, A. (Hg.), Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven, Freiburg i. d. Schw. 2004.

Paganini, C., Werte für die Medien(ethik), Baden-Baden 2020.

Ulshöfer, G./Wilhelm, M. (Hg.), Theologische Medienethik im digitalen Zeitalter, Stuttgart 2020.